

PEOPLES' FRIENDSHIP UNIVERSITY OF RUSSIA
(RUDN UNIVERSITY)
INSTITUTE OF FOREIGN LANGUAGES

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ МАРКИ

**Сборник статей межвузовской студенческой
научно-практической конференции
с международным участием**

Москва, 5 октября 2020 г.

PUBLIC RELATIONS AS A BRAND AWARENESS BOOSTER

**Proceedings
of the Interuniversity Student Scientific-Practical
Conference with International Participation**

Moscow, October 5th, 2020

Moscow
Peoples' Friendship University of Russia
2020

УДК 659:339.138(063)
ББК 60.84+65.191.3
С25

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Председатель – профессор *Н.Л. Соколова*

Заместитель председателя –
д.с.н., доцент, заместитель директора ИИЯ по научной работе *С.А. Шаронова*

Члены редакционной коллегии:

старший преподаватель кафедры теории и практики иностранных языков
ИИЯ РУДН *А.А. Баталов*;

к.ф.н., доцент, доцент кафедры теории и практики иностранных языков,
руководитель отделения «Лингвистика» ИИЯ РУДН *Л.А. Егорова*;

к.и.н, главный специалист по научно-инновационному развитию ИИЯ *Н.С. Ерохова*;

к.ф.н., старший преподаватель кафедры теории и практики иностранных языков ИИЯ РУДН
Н.В. Никашина;

Ответственный секретарь –
лаборант кафедры теории и практики иностранных языков ИИЯ РУДН *Т.И. Ларкина*

С25 **Связи с общественностью как средство повышения узнаваемости марки = Public Relations as a Brand Awareness Booster** : сборник статей межвузовской студенческой научно-практической конференции с международным участием. Москва, 7 октября 2042 г. – Москва : РУДН, 2042. – 122 с. : ил.

В сборнике рассмотрены актуальные проблемы связей с общественностью: создания образа; сохранения популярности товаров и услуг; брендинга и ребрендинга; коммуникации в брендинге; создания энтузиазма и реагирования на запросы «умного потребителя» с помощью современных методов продвижения – Internet Marketing, Digital Marketing, Content Marketing, SMM, контекстная реклама и др.

Материалы демонстрируют междисциплинарный подход и могут быть интересны лингвистам, педагогам, социологам и психологам, а также использованы в учебно-образовательном процессе.

Статьи публикуются в авторской редакции.

ISBN 978-5-209-10389-9

© Коллектив авторов, 2020
© Российский университет
дружбы народов, 2020

CONTENTS

<i>THEY WERE THE FIRST...</i>	
PUBLIC RELATIONS IN RUSSIA: FROM BIRTH TO MATURITY Alexander Borisov	5
WHAT IN THE WORLD IS PR? Tom Watson	7
THEY WERE THE FIRST... FROM THE EXPERIENCE OF THE NIZHNY NOVGOROD PR-AGENCY Asya Veksler	9
<i>PR CAMPAIGNS EXAMPLES. TACTICS AND STRATEGIES</i>	
ETHICAL BRANDING VS GREENWASHING Gavrilova E., Smolkina M.	21
BEST AND WORST PR-CAMPAIGNS OF H&M BRAND Dumenko M., Khokhryakova E.	28
SOCIAL MARKETING COMMUNICATIONS FOR CONSUMER GROUPS WITH DISABILITIES Zaitseva S.	32
AN APP PROJECT TO ATTRACT APPLICANTS TO THE INSTITUTE OF FOREIGN LANGUAGES Kuznetsov A.	36
AN OVERVIEW OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES DURING THE GLOBAL PANDEMIC 2020 Spiridonova I.	39
SUSTAINABLE MARKETING IN THE DAIRY INDUSTRY: NEW OPPORTUNITIES AND BARRIERS (ON THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG) Hoffren J.	43
<i>PR CAMPAIGNS. THE MEASURE OF SUCCESS</i>	
DOLCE & GABBANA UNSUCCESSFUL PR-CAMPAIGNS ACCORDING TO THE MARKETING-MIX CONCEPTION Gordeeva A.	47
VOLKSWAGEN: “THINK SMALL” Gorshkov G.	51
FORMATION OF THE INTERNAL AND EXTERNAL IMAGE OF THE COMPANY (ON THE EXAMPLE OF IKEA) Tulentsova E.	55
DOLCE & GABBANA PR-CAMPAIGNS Shandala V., Portnova E.	60

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ИЗМЕНЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА В ГЛАЗАХ ПОТРЕБИТЕЛЯ И СОТРУДНИКА Романычева С.А., Барсукова М.В., Ведутенко У.Д.	65
<i>PUBLIC AFFAIRS & POLITICAL PR</i>	
PUBLIC COMMUNICATION IN INTERNATIONAL RELATIONS Kanarova V.N.	74
THE COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PUBLIC ATTITUDE TOWARDS FRANCO AND MANNERHEIM IN SPAIN AND FINLAND Uziunova A.V., Chekmazov A.I.	77
ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ПРОБЛЕМА МИГРАЦИИ В СОЕДИНЕННОМ КОРОЛЕВСТВЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И СЕВЕРНОЙ ИРЛАНДИИ Вавильченко Е.А.	83
ОБЩЕСТВЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ К СМЕРТИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА ОТ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ К НОВОМУ ВРЕМЕНИ) Парфенюк Т.А.	87
<i>PR, ADVERTISING AND MASS CULTURE: LINGUISTIC AND COMMUNICATION ISSUES</i>	
THE USE OF METAPHOR IN ADVERTISING SLOGANS Klimov A.Yu.	91
VERBAL EXPRESSION OF THE PRAGMATIC COMPONENT OF THE ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXT Koryagina E.S.	96
'AMERICAN BRAND': COMPARATIVE ANALYSIS OF THE AMERICAN AND NEW ZEALAND VARIANTS OF THE ENGLISH LANGUAGE Kazakova I.E., Okisheva V., Shevtsiva A.	101
МАРКЕРЫ ДИСКУРСА АМЕРИКАНСКОГО КИНОАКТЕРА ЛЕОНАРДО ДИ КАПРИО И ПРИМЕНЕНИЕ ЭТИХ ДИСКУРСОВ В МАСС-МЕДИЙНОЙ СФЕРЕ Болтаева А.Р.	108
АДАПТАЦИЯ К ЦИФРОВЫМ ИНТЕРФЕЙСАМ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКЕВОМОРФИЗМА И ПЛОСКОГО ДИЗАЙНА Костырева А.И., Ульянова А.В.	114
КОМУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА) Парфенюк Т.А., Жолобова К.А., Козак Диана	120

Interuniversity Student Scientific-Practical Conference with International Participation «Public Relations as a Brand Awareness Booster»

PLENARY SESSION

“They were the first...”

Alexander Borisov, Doctor of Historical Sciences, Professor of MGIMO, Extraordinary and Plenipotentiary Envoy of the 2nd class, Founder and First President of RASO (Russian Association of Public Relations) (Russia):

"Public Relations in Russia: From Birth to Maturity "



СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ: ОТ РОЖДЕНИЯ К ЗРЕЛОСТИ

- история двух фотографий: что было общего между Эдвардом Бернейсом и Михаилом Горбачёвым?
- закат советской пропаганды и поиски новых форм общественной коммуникации;
- рынок, частная собственность, предпринимательство, конкуренция – новая среда обитания;
- две стороны постсоветской экономики: доставшаяся в наследство от СССР и созданная «с нуля»;
- связи с общественностью как не имевшая аналогов в советское время новая отрасль предпринимательской деятельности и образования;
- американский девиз: «public relations это бизнес»;

- продвижение на рынок новых торговых брэндов средствами массовой коммуникации - задача PR наряду с маркетингом и рекламой;
- общее и различное между PR в бизнесе и политике. Роль и место политконсалтинга в гражданском обществе. «Чёрный PR»;
- организационные основы связей с общественностью в России. Мировой опыт и российская специфика;
- формирование новой отрасли, создание РАСО и ее деятельность, агентства и госструктуры, подготовка кадров;
- международные аспекты. Связи с общественностью как функция конкуренции на мировом рынке;
- расцвет PR в эпоху глобализации и свободы конкуренции, открытости границ;
- кризис глобализации и усиление протекционизма, госрегулирования, торговых войн – неблагоприятная среда для развития связей с общественностью;
- угроза возвращения пропаганды как односторонней формы коммуникации, средства информационных и гибридных войн.

Tom Watson, PhD, Honorary Fellow of the Institute of Public Relations (Hon FCIPR), Foundation Fellow of the Public Relations and Communications Association (FPRCA), Emeritus Professor, Faculty of Media & Communication, Bournemouth University (UK):

"What in the World is PR?"



In this presentation, the formation of public relations as a practice is traced from its earliest indications in the ancient world through three millennia and up to recent times.

The many antecedents of public relations were mainly methods of promotion and disseminating information. It was not until the late 19th century that the term, public relations, was first used in the United States although public relations-like practices (also called proto-public relations) were long evident.

Organised communication practices, recognisable as public relations, were introduced in Germany and the United States in the latter part of the 19th century. In the United Kingdom, public relations was noticeable from the mid-1920s onward, primarily in government. In Japan and Thailand, culturally nuanced forms of public relations were evident from the late 19th century in Japan and in the 1930s in Thailand.

Professionalization in the form of university-level education and practitioner associations mainly appeared after World War II. From the mid-20th century onwards, public relations in a promotional form and as communication

management expanded as practices, as well as across countries at a continually increasing rate in the Western world, although it was suppressed in Eastern Europe and in China until the early 1990s.

By the 1980s, public relations theory and practice were evolving in more sophisticated forms that focused on the formation of mutually beneficial relationships and as a support for organisations' reputation. In this and following decades, it expanded internationally and, notably, attracted an increasingly feminised workforce that was educated at university level.

From the 1990s onwards, specialist forms of public relations practice, such as in technology, financial products, entertainment, health and pharmaceuticals, and international non-governmental organisations, expanded internationally. More recently, the introduction of social media has changed the emphasis of public relations practice from media relations to direct communication with target audiences and other influencers.

By the end of its first century of communication activity that is identified, in its many variants, as public relations, an important professional activity with a long antecedent history and a considerable body of knowledge had been created and sustained around the world.

Asya Veksler, PhD in Political Science, Associate Professor at the Department of Integrated Communications, National Research University Higher School of Economics (Russia):

"They were the first... From the experience of the Nizhny Novgorod PR-agency"



Статья посвящена теме формирования регионального рынка связей с общественностью. Автор пишет о личном опыте создания регионального агентства, которое со временем приобрело статус уважаемого и известного в российском масштабе. Кризисные события, которые с определенной периодичностью повторяются в России, нередко создают новые ниши и становятся точкой отсчета для новых PR-структур, чей свежий взгляд на многие вещи, яркая креативность и понимание законов информационного рынка помогают им успешно выжить на конкурентном рынке и профессионально состояться.

Они были первыми ...Из опыта работы нижегородского PR-агентства

Векслер Ася Филипповна, в прошлом создатель и руководитель нижегородского Агентства коммуникационного менеджмента «PR-Эксперт» (2000-2012гг). В настоящее время доцент департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ

Двадцать лет назад, в августе 2000г., в Нижнем Новгороде появилось первое Агентство по связям с общественностью - «PR-эксперт». В декабре того же года Максим Музалевский открыл в Саратове Центр общественных связей «Саратов»; в том же году в Санкт-Петербурге стало действовать PR-агентство Илья Шамина – Информационно-аналитический центр «Бизнес-Территория».

Вспоминаю Илью и Максима потому что была с ними знакома, а вместе с Илей ездила в 2005 году на стажировку, организованную Центром гражданских инициатив и Ротари-клубом Сан-Франциско. Нас - руководителей независимых российских ПР и рекламных агентств - пригласили для знакомства с деятельностью американских PR-компаний.

Свои «нестоличные фирмы» в тот период создавали в регионах многие – например, большинство героев книги Романа Масленникова «PR-элита России: 157 интервью с высшим эшелонem российского PR». Десятки небольших компаний начали работать в новом и непростом сегменте регионального консалтинга в сфере коммуникаций.

В регионах «вышли на старт» примерно на 8-10 лет позднее известных флагманских российских PR-фирм, некоторые из которых стали к тому времени представительствами международных сетей.

Учредителям российских региональных агентств было примерно 25-35 лет. Максим был к тому времени кандидатом филологических наук, доцентом Саратовского государственного университета, я – журналистом, кандидатом политических наук, после аспирантуры в Российской академии государственной службы (нынешний РАНХиГС), Илья – также профессиональным журналистом, зам. главного редактора газеты «Аргументы и факты-Санкт-Петербург». Мы с Илей уже имели опыт работы в связях с общественностью: Илья – помощником генерального директора по связям с общественностью крупнейшего регионального мясоперерабатывающего предприятия «Самсон», я несколько лет работала помощником по связям с общественностью в одном из департаментов администрации Нижегородской области, а затем директором некоммерческой организации «Биржа Плюс Пресс-клуб» в большом информационном холдинге.

Были ли мы амбициозны? Пожалуй!.. Как-то мы с Ильей обменялись контактами: у него на визитке красовался земной шар, а на моей – картинка с обложки французской книги Philippe A.Boiry «Les relations publiques ou La strategie de la confiance» и гордая надпись «PRоизводим PRиветливое PRостранство»!..

Думаю, что мой слоган правильно позиционировал Агентство. Мы указали на вполне определенный эмоциональный и этический дискурс своей профессиональной деятельности.

...А теперь стоит отметить, что создавать в 2000 году PR-агентства было занятием достаточно авантюрным. К началу тысячелетия я и мои коллеги пережили кризис 1998 года. И, также как теперь, после нынешней пандемии, у многих компаний расходы на «мягкие сервисы» значительно снизились, а у некоторых даже потеряли востребованность. И хотя рынок восстановился довольно быстро – найти солидных клиентов было еще крайне сложно.

Те, кто хотел сохранить себя в профессии, должны были проявить особую гибкость, трансформировать свою деятельность, оптимизировать ресурсы. И мы должны были стать универсальными солдатами.

Расскажу о своем опыте в посткризисный период. Коллектив у меня был небольшой – несколько человек и бухгалтер. Мы продумали приоритетные задачи и разработали стратегический план.

Во первых, мы были никому неизвестны – необходимо было сформировать имидж и приобрести репутацию. Ведь мы хорошо знали, что репутация компании – это ее дополнительная добавленная стоимость и мощное конкурентное преимущество И, если мы готовы предлагать своим клиентам PR-инструменты, то сами должны уметь ими пользоваться. Нам всегда нравилось одно из определений PR: «это особое искусство создавать благоприятное отношение к организации со стороны всех, от кого она зависит».

Во вторых, мы понимали, что предлагаем услугу очень неординарную, непонятную по своей внутреннему потенциалу. Недаром в это время президент РАСО А. Ю. Борисов писал, что «трудно формируется новая культура демократического общений, медленно растет самостоятельность общественного мнения, его искушенность в вопросах социального переустройства». Нельзя было просто предложить свои услуги. Нужно было начать формирование рынка этих услуг, создать потребителя, понимающего их возможности и ценность.

Такую сложнейшую задачу решали практически все руководители российских региональных PR-агентств. У нашего агентства было два преимущества. К тому времени я была одной из первых кандидатов наук в России, защитившихся по теме «Связи с общественностью» (тема моей научной работы «PR в системе исполнительных органов государственной власти»), а

мои коллеги были ведущими нижегородскими специалистами в различных областях коммуникационной сферы. И еще - у нас были прекрасные связи во всех региональных медиа.

Молодым специалистам уже трудно представить себе мир без SEO, социальных медиа, digital, блогеров, без служб оповещения для СМИ и служб отслеживания новостей, открытых баз данных экспертов, медиа-платформ и многочисленных он-лайн инструментов для опросов. Сейчас за считанные минуты можно получить связь со стейкхолдерами, пообщаться со сторонниками бренда, посвятить несколько часов их изучению, за несколько дней выстроить интегрированные коммуникации.

В начале нулевых достичь коммуникационных целей было значительно сложнее. Очень часто нужно было привлекать нашего главного посредника в контактах с аудиториями - mass-media. А для этого нужно было обладать хорошими практическими навыками. Потому что успешно «играть» с журналистами на одном информационном поле в пользу своего клиента – задача непростая.

Нам удавалось обеспечивать постоянную коммуникацию с журналистами, инициировать публикации в СМИ, организовывать пресс-конференции, нередко мы выполняли функции постоянно действующего пресс-офиса (это понятие даже не было известно клиентам).

Но это пришло, когда мы получили достаточное число заказчиков, в том числе на абонентское обслуживание.

А в начале пути наша стратегия была выстроена исключительно на нашем экспертном потенциале.

Я начала представлять свое агентство, выступая на международных PR-конференциях, круглых столах, выставках – в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, никогда не отказывалась от предложений провести семинар в госструктуре или некоммерческой организации, активно печататься в нескольких ведущих журналах, посвященных коммуникациям: «Советник», «PR -Диалог», «Publicity». Эти замечательные издания, которые – увы! – уже ушли с рынка, пользовались большим успехом – тогда именно они помогали всем нам осваивать профессию. Согласилась читать курс по PR в нижегородском лингвистическом университете.

Это не приносило никаких доходов, но дало большее – узнаваемость: Агентство получило известность и за ним постепенно закрепилось мнение как о знатоках своего дела. Появились столичные PR-фирмы с предложениями сотрудничества и совместного проведения акций в регионе.

Множество моих статей об особенностях управления коммуникациями публиковалось в местной нижегородской прессе – в основном в газете «Биржа Плюс Карьера», созданной для рынка труда и образования, где я с самого

начала была редактором-консультантом. Статьи с интересом читались и обсуждались.

У тех, кто начинает заниматься новым бизнес-направлением есть одно значимое преимущество: какое-то время они остаются носителями эксклюзивных знаний и уникальных навыков. Этим важно воспользоваться, ведь такое время очень быстро проходит. Мы понимали, что наши статьи и выступления практически открывают читателям удивительный и разнообразный мир PR, а бизнесменам дают представление о новом и интересном инструменте презентации компании, работы с клиентами.

Первый период работы агентства был очень непростым. У нас практически не было клиентов, но появилось немало расходов – зарплата и налоги, аренда помещения, приобретение оргтехники, печать рекламных и информационных материалов и пр. И тогда мы создали при агентстве «Школу PR-менеджеров» - коммерческие курсы на 48 учебных часов для небольших - 8-10 человек - специалистов, интересующихся PR. Группы набирались легко – стоимость была небольшая, а лекция и семинары вели лучшие нижегородские практики: социологи, журналисты, рекламщики, философы.

Чтобы дистанцироваться от разных непонятных обучений, появившихся в то время, мы стали хлопотать о лицензии на образовательную деятельность – и в итоге ее получили. Это было большим достижением! Нашим слушателям выдавались солидные документы о повышении квалификации, очень ценившиеся на местном рынке труда. Мы написали программу из 12 занятий. Как затем оказалось, она очень напоминала программу краткосрочных курсов лондонской PR-школы, но мы тогда даже не знали о ее существовании...

Так мы начали развивать местный PR-рынок, посвящая молодых специалистов в премудрости пресс-релизов, хитрости специальных событий и особенности PR как управленческой дисциплины.

Первым крупными клиентами агентства стали компании выпускников нашей школы.

Постепенно появилась потребность обменяться опытом, «сверить профессиональные часы» и обсудить проблемы. Возникла идея региональной конференции. Но для небольшого агентства это было сложное и финансово обременительное дело. Нам на помощь пришли два фонда, успешно работавшие в Нижегородской области для сферы малого и среднего бизнеса, - Швейцарский фонд технического содействия Swisscontact и голландская организация The Management &Media Academy.

Мы провели двухдневную конференцию «Связи с общественностью для бизнеса», куда съехалось более ста нижегородских специалистов; гостем конференции стала вице-президент РАСО, генеральный директор одного из самых известных российских агентств «Imageland Edelman PR» Вероника Моисеева.

Чтобы порадовать наших партнеров и гостей мы придумали сюрприз: заказали на местной кондитерской фабрике вкуснейшие шоколадные конфеты с белой помадно-сливочной начинкой - и сами сделали для них картинки, завернув в прозрачный целлофан (тема авторских прав не была столь актуальна). Конфеты назвали «Белый PR»! Через пару дней, вернувшись в Москву В.Моисеева, позвонила и попросила сделать партию таких конфет для своих столичных мероприятий!..

Когда мы издали материалы конференции с предисловием губернатора Нижегородской области и докладами 30 участников, стало ясно, что они содержат очень полезные теоретические сведения и практические рекомендации. И мы стали вручать их выпускникам нашей Школы. Готовясь к этому выступлению, я заглянула в тексты и нисколько не разочаровалась. Молодые нижегородские коммуникаторы поделились интересным опытом налаживания двусторонних коммуникаций: каждый проект был уникален, каждый специалист искал свои неординарные подходы и оригинальные решения. Можно смело сказать – это были одни из первых региональных case studies и определенная ступень в осмыслении российской PR-практики.

В российском журнале «Советник нашей конференции и ее спикерам посвятили целый разворот под заголовком: «Нижегородский PRорыв продолжается!...»

За три года работы на нижегородском рынке мы осуществили 25 проектов. Первыми нашими клиентами были компания-дистрибьютор, ассоциация некоммерческих организаций, международный турнир спортивных танцев, магазин оптики, страховой союз, консалтинговый центр, коммерческий вуз, крупное химическое предприятие и т.д.

Неожиданно для нас агентство было включено в рейтинг российских PR – агентств, инициированном журналом «Советник» и центром «РОМИР» в категориях «известность» и «профессионализм». Это, конечно, было очень комплиментарно и, на мой взгляд, мы не скоро приблизились к столь высоким оценкам.

Активная деятельность по популяризации связей с общественностью позволила нам сделать вывод: экспертность приносит реальные репутационные плоды. Опираясь на поддержку двух западных фондов и местного банка, я написала свою первую книгу «Связи с общественностью для бизнеса» - в основном, на местном нижегородском материале. Книга получила первую премию в номинации «Лучшая работа по PR» на Санкт-Петербургском конкурсе Rгоба-2001 года. Вторая книга, написанная в 2002 году в соавторстве с доктором философских наук Г.Л. Тульчинским, отражала российские проблемы спонсорства и благотворительности. Она стала дипломантом Национального конкурса в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2006 года.

Спустя несколько лет, мы сделали очень оптимистичное открытие – нас окружают единомышленники. Это были профессионалы в разных сферах деятельности, но разделяющие с нами общие подходы к PR, уверенные, что эта деятельность строится на открытости, социальной ответственности, деловой этике. Аня Айзенштадт, Мира Роганова, Владимир Хмелев, Инна Петрова, Светлана Вершинина, Екатерина Приданова, Екатерина Болоничева, Юлия Старухина, Елена Кривая, Владимир Васильев, Даниил Смирнов, Лариса Шихова. Многие из наших тогдашних коллег, партнеров и друзей сегодня занимают топовые позиции в крупных компаниях и агентствах регионального и федерального уровня, все они состоялись как прекрасные специалисты, а главное, как достойные, надежные люди.

...Через пять лет после открытия Агентства мои сотрудники открыли на своем рабочем компьютере папку «Клиенты» и обнаружили, что она весит 743 мегабайта, в ней 2224 файла и 430 папок. А клиентов – на все буквы алфавита.

В числе клиентов Агентства были торговые марки «Билайн», «БАТ», «Атяшево», «Visa», «Cisco Systems», «Blend-a-Med», «Snickers» и т.д. Мы открывали финский завод по производству картона в Арзамасе «Стора Энсо» и спортивный клуб «Reebok», технологическую линию по производству пива на ЗАО «Волга-Инвест» и Центр промышленной переработки и дистрибуции стекла компании «Главербор-Н», придумывали название для маленького кафе в Дзержинске и проводили конкурс «Предприниматель года» для регионального отделения Сбербанка, делали фотовыставку «Российское застолье» для торговой марки «Дядя Ваня» и масштабный социальный проект «Отличник-пешеход» для автомобильной компании «ТСС».

Разумеется, клиенты оставляли отзывы о наших проектах – и мы с удовольствием цитировали их в буклетах и на сайте Агентства. Мы ведь хорошо знали, как сложно оценить PR-продукт оперативно, по свежим следам: если говорить строго, то наша деятельность ориентирована на долгосрочный эффект - на стратегию, а не на тактику.

В одном из писем, присланных в Агентство, руководство компании-владельца бренда «Атяшево» отмечало: «Наша совместная работа убедительно доказала, что компания должна заботиться не только о тоннах и рублях, но, прежде всего, об установлении обратной связи с потребителем».

Такие отзывы были важным знаком: наш подход к связям с общественностью принят и оказался успешным. Для нас, как и для любых специалистов, было важно убедиться, что на сложном высококонкурентном пространстве мы разрабатываем и предлагаем релевантный и содержательный контент, оригинальные приемы, которые помогают клиенту выстраивать отношения с целевой аудиторией. С самого начала нашей работы мы, как представители PR-консалтинга, делали акцент не на продаже, а на уникальной и привлекательной истории, которую может рассказать бренд, на формировании узнаваемости, на создании диалога.

Были у нас проекты, ставшие «фирменным знаком» самого Агентства, получившие известность далеко за пределами нашей области и даже ставшие образцом для PR-акций наших коллег в разных регионах.

Заказчиком одного из таких проектов был дзержинский завод «Синтез» - в то время один из флагманов российской химической индустрии: средства ухода за автомобилем, производимые на предприятии, - автожидкости и охлаждающие тосолы, получили международное признание. Но производство было безусловно вредным – люди неохотно шли туда работать, жители считали завод источником загрязнения города, отношения с местным сообществом были натянутыми. Завод явно нуждался в репутационной перезагрузке.

Анализируя продукцию предприятия, мы обнаружили, что накануне нашего визита «Синтез» принял участие в системе добровольной сертификации одного из моющих средств - жидкого отбеливателя и получил разрешение на применение знака Госстандарта "Свободно от хлора". Это означало, что дезинфицирующее средство лишено крайне вредных хлорорганических соединений. На этом мы выстроили коммуникационное ядро социального PR - проекта "Чистый город", соединившего в себе конкурс "Чистые окна" и акцию "Чистая улица" под общим девизом: "Чистоту - в Наш город, чистоту - в Ваш дом!"

Конкурс был объявлен среди социальных учреждений города Дзержинска, проявивших желание вымыть до блеска свои оконные стекла и витрины с помощью моющего средства, получившего экологически - высокую оценку. В организациях и в городском транспорте было развешено 250 цветных приглашений принять участие в конкурсе. Разумеется, со специально разработанной для проекта символикой.

В городской администрации провели пресс-конференцию с участием практически всех дзержинских СМИ. Журналисты охотно освещали необычное событие. Рефреном проходил комментарий, что конкурса с такой яркой социальной направленностью в городе еще не было

Участвовать в конкурсе вызвалось более 20 организаций - поликлиники, больницы, школы, детские садики, санатории. Завод доставил конкурсантам моющее средство в специальных трехлитровых канистрах, для верности замерив, сколько требуется средства для тщательного мытья одного оконного стекла средних размеров. Всего дзержинцам "налили" 700 литров специальной жидкости со знаком "Свободно от хлора". В течение недели конкурсанты, по отзывам газетчиков, "с особым усердием драили окна в своих учреждениях".

Затем за дело взялась Конкурсная комиссия, созданная из руководителей города и завода, представителей коммунальных служб и СМИ.

Результаты конкурса огласили 28 мая в День города, на площади у Дворца химиков при большом стечении народа. По мнению судей, самые чистые окна оказались в больнице №7, в онко-диспансере и в местном санатории. Все победители получили в подарок от завода хорошую бытовую технику.

Директор санатория Александр Сушенцов в интервью журналистам заметил, что "синтезовское средство оказалось очень хорошим и эффективным. Коллектив с большим энтузиазмом взялся за работу: с одной стороны, неплохо навести порядок в своем учреждении, с другой, сама акция - необычная и оригинальная".

...Акция "Чистый город" была гораздо короче. В день города, утром 28 мая, в течение часа четыре поливальные машины с символикой ОАО "Синтез" и транспарантом - девизом конкурса мыли и чистили свежей водой центральные улицы города. Автомобиль со звукоусилителями оживлял окрестности бодрой музыкой!..

При разработке проекта мы выделили две его основные задачи: содействовать укреплению благоприятного имиджа и привлечь внимание к социальной активности предприятия.

Конкурс позволил публично протестировать продукт и рассказать об этом с газетных страниц и телеэкранов в контексте социально-ответственного действия. То есть проект, с одной стороны, стал хорошей рекламой для продукта, а, с другой, продемонстрировал социальную ответственность компании. Все оценили именно ценностные характеристики предприятия.

Как мы об этом узнали?

Дело в том, что заказчик дал нам возможность проанализировать эффективность проекта. Мы смогли организовать два социологических опроса, касающихся изменения имиджевых характеристик предприятия - до и после проекта.

Было проанкетировано 700 дзержинцев - в мае и июне.

В мае ОАО "Синтез" предпочли другим дзержинским предприятиям и назвали "самым стабильным и эффективно работающим" 40,1% опрошенных, в июне – почти 50%. В мае ничего не знали о предприятии 25% респондентов, в июне - 20%. В мае на вопрос "в чем причина успеха завода" "конкурентоспособность продукции" назвали 24%, в июне - 32%. На вопрос "какую социальную помощь оказывает завод городу", в мае не смогли ответить 58%, в июне только 31%. В июне около 10% опрошенных отметили участие завода в организации праздника Дня города.

Таким образом, несмотря на относительную непродолжительность, проект, во первых, помог несколько изменить негативное мнение жителей о предприятии, продемонстрировав, что она заслуживает доверия и умеет креативно участвовать в жизни города.

Что делает для меня этот проект особенно ценным? Именно то, что наш клиент поддержал идею исследования, и мы смогли убедиться в точности нашего общего выбора для достижения коммуникационных целей.

Мы опубликовали кейс «Чистый город» в нашем любимом профессиональном журнале о связях с общественностью и рынке PR «Советник» под названием «Имидж как синтез творчества и моющего средства». Позднее его повторили в нескольких городах страны. Аналогичная судьба «постигла» и наш проект «Кулинарный театр» для ресторана «У Шаховского»: его охотно тиражировали даже много лет спустя.

Этот театр вместе с директором одного из старейших нижегородских ресторанов Фрумкиной И.Б. мы придумали для единственной аудитории – для журналистов. Владельцам ресторана хотелось создать образ необычного заведения, умеющего не только мастерски угостить, но и связанного с историей театра (ресторан носил имя одного из первых владельцев российского крепостного театра).

На наши вкусные и веселые спектакли собиралась журналисты всего города – аккредитация начиналась в первые минуты после ее объявления.

Невозможно забыть знаменитую «Международную куриную дуэль» с участием нижегородских шеф-поваров итальянской, японской, французской и русской кухни. Они встретились в ресторане, чтобы приготовить курицу в лучших кулинарных традициях своих стран. Журналисты в это время изучали историю появления куриного племени, рассматривая макеты, специально привезенные из сельскохозяйственного института и глядя научно-популярный фильм. Затем все дегустировали блюда и голосовали, разбивая куриные яйца в чашки, стоящие рядом с каждым поваром. Количество желтков определило победителя. Из 40 яиц на кухне моментально приготовили яичницу имени дружбы народов для присутствующих. А победителем по праву стал шеф-повар ресторана «У Шаховского» Александр Щукин – ему было присвоено звание «Куриный маэстро 2003».

В конце того же 2003 года наш «Кулинарный театр» дал представление под названием «Взятие Зимнего дворца». На глазах у десятков представителей масс-медиа шеф-повар ресторана при поддержке победительниц нижегородского конкурса «Зимние красавицы» построил прекрасный дворец из 1800 брикетов мороженого, декорировав его свежими фруктами. Вместе с журналистами мы отвезли огромный дворец в Лесную санаторную школу и

очень порадовали детей и воспитателей незабываемым зрелищем и чудесным лакомством!..

Августовский спектакль – «Великий Яблочный день», был приурочен к Яблочному Спасу: наш шеф-повар создал 100 блюд из яблок: от закусок до десерта, а представители всех национальных диаспор города – по одному блюду в традициях своей национальной кухни. После этого спектакля шеф-повара нашего клиента пригласили принять участие в вечерней программе 1 канала центрального телевидения. А проект "Нижегородский кулинарный театр" стал дипломантом конкурса "PRоба-2004" в номинации "PR-проект года".

Спустя годы, анализируя достаточно большой и нелегкий пройденный путь, мы сделали вывод, что наше приоритетное направление - событийные коммуникации (special events). Мы научились и полюбили организовывать необычные и даже уникальные мероприятия: от разработки идеи до реализации, от работы с журналистами до финального пресс-клиппинга.

В одной из статей в журнале «Советник» (№11(95)2003г. С.29) я постаралась систематизировать признаки успешного специального события. И теперь нередко встречаю свой «джентельменский набор» в курсовых, дипломных работах и в статьях (хотя в них не всегда указывают автора).

Я с удовольствием назову вам набор характерных признаков успешной событийной коммуникации:

- событие планируется заранее и прорабатывается в мельчайших деталях;
- событие содействует корпоративной идентичности и позитивному восприятию компании;
- событие учитывает интересы стейкхолдеров;
- событие должно вызвать максимально сильное «информационное эхо»;
- событие структурировано по принципу «маленький спектакль» (обладает собственным сюжетом, интригой и т.д.);
- участие в событии лидеров общественного мнения значительно повышает его информационную ценность;
- событие организовано так, чтобы было доступно для наблюдения, фотографирования, видеосъемки;
- о событии заранее информируют СМИ;
- событие должно быть не просто хорошим развлечением, но и источником новостей;
- событие способно порождать другие аналогичные события.

Наше Агентство «PR-Эксперт» было первопроходцем на рынке коммуникационного консалтинга Нижегородской области. Мы с

удовольствием делились своими находками – одно из их главных достоинств которых была малобюджетность. По тем временам – высокий профессиональный пилотаж, очень ценимый нашими клиентами!

Тем не менее, мы очень дорожили наработанной репутацией и были исключительно внимательны к мелочам и деталям – а это один из главных камней преткновения любого PR-проекта. На мой взгляд, именно безупречность в деталях придает блеск и самой скромной презентации, и масштабному фестивалю.

Еще наши клиенты - уверена, как и все PR-клиенты во всем мире! – очень ценили индивидуальный подход и креативные идеи. Мы провели десятки пресс-конференций. Казалось бы стандартный инструмент медиарилейшнз. Но ни одна не была похожа на предыдущие. Это было непросто, но это превосходно работало и позволяло точно позиционировать наших клиентов.

И, наконец. Все, что я рассказала о моем агентстве – так или иначе, в большей или меньшей степени делали в двухтысячных все небольшие региональные PR-фирмы. Я искренне верю, что пионеры регионального PR, как и наша фирма, стремились в своих проектах к главной цели: укрепить двусторонние отношения организации и общественности, сделать клиента открытым для общества, убедить стейкхолдеров, что деятельность ведется не только в собственных интересах, но и в интересах общества. Собственно, это и есть смысл и философия нашей прекрасной деятельности.

ETHICAL BRANDING VS GREENWASHING

Elizaveta U. Gavrilova¹, Margarita A. Smolkina²

Institute of Foreign Language

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)

Moscow, Russia

¹e-mail: 1032196927@rudn.ru

²e-mail 1032193473@rudn.ru

Abstract:

There are a lot of products marked "eco" and "bio" on store shelves, which successfully create an imaginary impression of the ethical brand. These designations do not always correspond to reality. This article explains what ethical branding and greenwashing are, how to distinguish greenwashing from ethical brands. And how the companies hype up on green marketing. In this study, there are method of continuous sampling, which is used to select several brands from the large number of them and a comparative method, which helps to identify the similarities and differences of ethical branding and greenwashing. The study revealed the main principles of ethical branding and greenwashing, as well as to consider the requirements to be ethical and company's PR campaigns. It had been determined that ethical brands use some methods of promotion and PR based on the promoted principles of ethics. Greenwashing is done by brands that want to attract attention and hype on the green "theme".

It should be noted that the green theme itself is a very delicate matter and it involves various factors, so this article has not got the intention of accusing any company that appears in this paper.

Keywords: Ethical branding, Greenwashing, marketing, companies

Introduction

When ecology started to be mainstream, manufacturers have realized that "green" products sell better. Marketers began to speculate on this, and "eco-friendly" products appeared on the shelves. Very often these are just ambiguous words, and in fact the product turns out not to be eco-friendly, and sometimes even on the contrary - more harmful to the environment than its analogues. The purpose of this

article is to establish the essence of ethical branding and greenwashing and to describe how the brands hype up on this theme. The object of this study are the principles of ethical branding and greenwashing. The subject are the ethical companies and the companies who used greenwashing in their marketing.

Ethical branding

Ethical branding is the promotion of a company, person, concept, product or service in a manner that is morally correct, does no harm to human or animal life, or the planet, and contributes to the greater good of mankind.

Ethical branding helps position the brand in front of a socially and environmentally aware audience. It is necessary not only because it is the right thing to do but also as a secondary benefit i.e. it contributes to the positive image of the brand.

There are a lot of meanings about what “ethical” is, but here were two meanings chosen which were more suitable to our theme meanings. Based on the above said, firstly, something ethical is related to moral principles or the branch of knowledge concerned with these. Secondly, it is morally correct [1].

There are some ethical principles, which are used in the manufacturing and the brands are following them. So, we can select certain conditions, on which a brand should be considered as ethical:

- if it doesn't use animals for testing his products on them, because using animals against their will is a violation of animal rights.
- if it doesn't use the animals' origin products, e.x. honey, lanolin, milk and fur. This is contrary to the vegans' principles.
- if it reduces or completely eliminates the use and producing of plastic and switches to more eco-friendly packaging also leads the brand to being ethical. Reusing the packaging or using the buyer's packaging is a sign of the brand's sustainability [8].

How do we understand that a brand is ethical? View the composition of their products and of course pay attention to the certificates. Certificates are issued by independent organizations and associations. There are such certificates:

1. Vegan Society - It is a registered charity and the oldest vegan society in the world. The Society now defines veganism as "A philosophy and way of living which seeks to exclude - as far as is possible and practicable - all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of humans, animals and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals [4].
2. Ecocert - It is an organic certification organization, primarily certifies food and food products, but also certifies cosmetics, detergents, perfumes, and textiles [4].
3. BDIH - Association, which was the first to develop standards for the production of natural and organic cosmetics [4].

4. Leaping Bunny - It is the gold-standard in cruelty-free certification for personal care and household products companies and signifies no animal testing at any stage of product development [4].

5. PETA bunny - It focuses on four core issues - opposition to factory farming, fur farming, animal testing, and the use of animals in entertainment. It also campaigns for a vegan lifestyle and against eating meat, fishing, the killing of animals regarded as pests [4].

Lush company has a Vegan Society Certificate, which does not allow the brand to have animals' origin components in their composition. In the slide you can see the shampoo's composition "I love juicy" by LUSH, which has no origin components of animals. This is confirmed by the Vegan Society Certificate they have. This shampoo is in the list of approved productions. The Vegan Society Certificate require:

1. Forbidding of the use of animal's origin products. The composition of cosmetics should not include even milk and honey;

2. Forbidding of conducting experiments on animals when cosmetics are being tested;

3. Forbidding of the use of any GMOs, which are included the genes of animals [6].

It has been noticed that the shampoo's composition "I love juicy" has chemical components (fig.1), which contradicts Lush's claims that they make products from natural ingredients. On the official website, Lush explains the use of chemical ingredients in their products. They state that their "end goal is completely eliminating the use of synthetic components". There is nothing to blame them for.

List of ingredients

Water (Aqua), Sodium Lauryl Sulfate,
Ammonium Laureth Sulfate,
Cocamide MEA, Propylene Glycol,
Perfume, Lemon Oil,
Freshly Juiced Papaya, Fine Sea Salt,
Carrageenan Extract, Sweet Orange Oil,
Fresh Pineapple Juice, Fresh Kiwi Juice,
Fresh Mango Juice, *Citral, *Limonene,
Methylparaben, Propylparaben

- Natural Ingredients
- Safe Synthetics

*occurs naturally in essential oils.

(fig. 1)

As for PR campaigns, promoting the company as an ethical one, LUSH has held a performance against animal testing (fig. 2, 3). An actress was put at the shop window in one of the most crowded London's street. She was wearing a tight-fitting

full body of skin color, so it looked like she was naked and exposed. The actress spent 10 hours there. There were several procedures conducted towards the actress, illustrating what animals have to go through during these tests. The testing “product” was either dropped into her eyes or placed on her face. There was a spreader in her mouth so she could not close it, her head was half shaved, and her body was covered with wired sensors. Also, she was fed strictly by the schedule. The whole performance was held in support of the petition for banning animal testing [5].



(fig. 2)



(fig. 3)

Although the performance was organized as a charity, the company took profit by presenting their ideas and stating that LUSH is an ethical company.

Greenwashing

Greenwashing is a type of marketing in business, when a company promotes their products through green-based initiatives, but actually focuses on profit potential. The company spends more resources on keeping their green image than they spend working on some real environmental activities [3]. Greenwashing also includes “misleading the customers about the environmental benefits of a product” [2].

There was a study made of environmental claims made on several products made by TerraChoice in 2007. There were developed “7 Sins of greenwashing” which basically describe the methods of greenwashing. Today it is a useful tool for the consumers used for a thorough analysis of a product. The Seven Sins include:

1. Hidden Trade-Off, or promoting a product as an eco-friendly one based on a very small set of attributes, such as its recycled origin without mentioning the impact of other attributes, for example, the process of making a product which might affect the environment in a negative way.
2. No Proof or claiming a product to be eco-friendly without providing any evidence such as certificates of organizations as VeganSociety, PETA, BDIH and so on.

3. Vagueness, using the terms which are too ambiguous and uncertain, such as “organic”, “100% natural”, “does not contain any artificial components” and so on.

4. Irrelevance, or stating something that is actually true, but it is unimportant or obvious to the customers, for example the claim that a product does not have an ingredient which has been already banned from using by the law.

5. Lesser of Two Evils or claiming to be greener than any other similar product from other companies, for example, organic cigarettes.

6. Fibbing, or claiming something that is not true, for example, having a certificate the company does not have.

7. Worshiping False Labels or using the labels of a company that does not exist [7].

Greenwashing in cosmetics is a very common problem, especially when it comes to organic cosmetics. There are two pictures which illustrate the difference in packaging of an ethical cosmetics brand and the one, that is using greenwashing.

The picture on the left (fig. 4) might convince potential customers that the brand is environmentally friendly because of its tube’s color, because people unconsciously tend to associate green with “organic”. Also, there are expressions as “natural” and “100% organic” on the tube. These expressions are vague and uncertain because the ingredients do not support these claims as well as the company has not supplied it with certificates displayed on the tube. The product on the right (fig. 5), however, is an example of an ethical company which proved their statements with certificates. Even though the tube is green as well, it has not got ambiguous expressions on it and unsupported claims.



(fig. 4)



(fig. 5)

Another example of a brand, using greenwashing, is a brand Korres, which is positioning itself as a brand of natural cosmetics. On their website it is stated that their products haven't got any silicates, parabens, SLS and phthalates. On their official YouTube channel there is a video where they say:

“At KORRES, we believe true beauty is silicone-free. <...> and contain no silicone, mineral oils, parabens, formaldehyde, or phthalates. It's non-toxic beauty for our skin and our planet” [9].

There is a list of ingredients in a moisturising mask by Korres. Although they claim to use organic ingredients, we highlighted the synthetic components of their product, which are expected to be dangerous (fig. 6). Here is a list of the most dangerous components:

1. Alpha-Isomethyl Ionone, Hydroxyisohexyl, Isohexadecane, Phenoxyethanol - components of a synthetic fragrance, highly toxic;
2. Butylphenyl Methylpropional, Polysorbate - 80 - they are prohibited for use in natural cosmetics;
3. Caprylyl Glycol - it is prohibited by COSMOS eco-standards;
4. Sodium Acrylate/acryloyldimethyltaurate Copolymer - is a microplastic which can cause irritation in eyes and is not compostable.



(fig. 6)

To sum up, Korres, positioning itself as a brand of a natural cosmetics, added some natural components in the products like oils, but at the same time did not satisfy the requirements of natural cosmetics by adding components which are either banned from usage or highly toxic. Some of the components, while may not be considered dangerous, still are not natural or organic whatsoever.

Conclusion

Based on the above in the article, the conclusion is following: ethical brands use green marketing in order to promote their products and they have a right to do so because they have got needed certificates and their claims are mostly true; on the

other side, greenwashing is used for marketing only and the companies overuse people's trust and desire to be ethical to gain profit. By doing so, they attract attention to their product and hype up on the green theme although it impacts truly ethical brands' reputation in the most harmful way.

References

1. Academic Dictionaries and Encyclopedias. English terms dictionary, 2015. [Electronic resource] // https://terms_en.academic.ru/14848/ethical (retrieved at 20.10.2020).
2. Academic Dictionaries and Encyclopedias. Investment dictionary. Academic, 2012. [Electronic resource] // https://investment_terms.academic.ru/7279/Greenwashing (retrieved at 21.10.2020).
3. Becker-Olsen, K, Potucek, S. Greenwashing, 2013. [Electronic resource] // https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-642-28036-8_104 (retrieved at 20.10.2020)
4. Ecolabel Index, 2020. [Electronic resource] // <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/> (retrieved at 19.10.2020).
5. Pressa TV. Косметическая компания Lush показала страдания животных на человеке, 2012. [Electronic resource] // <https://pressa.tv/interesnoe/3879-kosmeticheskaya-kompaniya-lush-pokazala-stradaniya-zhivotnyh-na-cheloveke-10-foto-video.html> (retrieved at 21.10.2020).
6. The Vegan Society. Vegan Trademark standards. [Electronic resource] // <https://www.vegansociety.com/> (retrieved at 19.10.2020).
7. UL LLC. 7 Sins of Greenwashing, 2020. [Electronic resource] // <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing> (retrieved at 20.10.2020).
8. WorldVision. A guide to ethical consumerism, 2018. [Electronic resource] // <https://www.worldvision.ca/no-child-for-sale/resources/a-guide-to-ethical-consumerism> (retrieved at 20.10.2020).
9. Youtube. KORRES MODERN GREEK APOTHECARY, 2018. [Electronic resource] // https://www.youtube.com/watch?v=J5Pee3Lv43c&ab_channel=KORRESMODERNGREEKAPOTHECARY (retrieved at 22.10.2020).

BEST AND WORST PR-CAMPAIGNS OF H&M BRAND

Maria V. Dumenko¹, Evgenia V. Khokhriakova²

Institute of Foreign Languages

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Russia

¹e-mail: ms.dumenko@mail.ru

²e-mail: zheniusx@yandex.ru

Abstract: This article studies the features of the PR-campaigns on the example of the Swedish clothing brand H&M's, provides cases of their disastrous and successful strategies, considers the public's reaction to unsuccessful ideas, and analyzes the reasons for the company's usage of various tactics to increase brand awareness in the market.

Keywords: PR-campaign, product, clothing brand H&M, racism, advertising, recycling and social networks

The history of any successful enterprise has both good and bad PR-campaigns. In this research we consider such cases on the example of the H&M clothing brand. H&M (Hennes & Mauritz) is a Swedish multinational clothing-retail company known for its clothing for men, women, teenagers, and children. H&M operates in more than 74 countries worldwide with over 5,000 stores under the various company brands. It is the second-largest global clothing retailer, behind Spain-based Inditex. The company was in 1947 founded by Carl Stefan Erling Persson in Sweden. H&M brand highlights millennials under 35 as their main customers. Once a year, H&M makes collaboration with famous designers. Thus, in 2004 the clothing brand had an exclusive collection by fashion designer Karl Lagerfeld. In 2006, the company launched a collection designed by Stella McCartney and by Dutch designers Viktor & Rolf. A lot of famous performers and celebrities were asked to be the face of H&M brand. Among them American singer and songwriter Madonna, Lana Del Rey, Beyoncé, The Weeknd and others. The main reason why the brand is so popular is its value-for-money. They sell collections of similar design and quality at the lowest possible prices. Every year, H&M launches several major advertising campaigns in order to maintain additional interest for new collections. The advertisements keep up with modern trends, call for environmental care, their slogans demonstrate their good attitude to feminism and body positivity. The brand actively invites plus size girls, people with disabilities, celebrities, and ordinary people to its advertising campaigns. Representatives of H&M state that they do not remove scars, stretch marks and body hair of its models, when they put them on the cover of magazines. By doing this, they are trying to help their audience embrace themselves. Such treatment has an impact on a growing number of loyal customers.

All those collaborations and positive messages gave H&M a chance to promote its clothes and soar thanks to word of mouth. However, just like any successful company H&M ran into negative perception of its campaigns. In 2018 on the H&M website appeared couple of photos for a new clothing line. One of the photos included a black boy wearing a sweatshirt with the words “*coolest monkey in the jungle*” printed on the front. To make the matter worst, next to him there was a white boy wearing the same sweatshirt, but with words “*mangrove jungle official survival expert*” (fig. 1). The scandal immediately drew public accusations of racism all over social media. A lot of influencers and celebrities publicly condemned the company. Such as The Weeknd and G-Eazy both cut ties with the company and refused to promote their clothes [3].

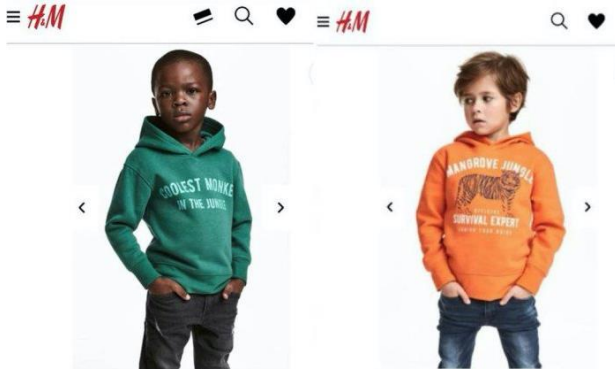


Figure 1. “Coolest monkey in the jungle” and “mangrove jungle official survival expert” sweatshirts

Since the scandal, the parents of the child featured in the image have publicly stated that they knew about concept of the photos and didn't think the ad was racist. The company has taken several actions, including hiring a diversity leader and issuing a public apology that was featured at the top of its website. Moreover, H&M removed the sweatshirt from its stores and apologized on its social media accounts, its website, and through statements to the media.

Despite this fact many people created petitions and called the public for global boycotts of H&M, since it was not the first time when Swedish apparel company was rocked by a racism scandal [2]. For example, in November 2015, H&M South Africa was accused of racism because of how few black models were featured in their advertisements. In tweets, H&M South Africa responded that “*H&M's marketing has a major impact, and it is essential for us to convey a positive image. We want our marketing to show our fashion in an inspiring way, to convey a positive feeling*”.

Poorly chosen words added fuel to the fire. A lot of social media users perceived the statement as if the brand considers that white models convey more of “*a positive image*”. H&M had to step in again with more tweets, explaining that they “*have worked with many models from various ethnic backgrounds in our*

campaigns.” However, it did not stop some people have speculated that the company could do negative PR for itself to attract more people to the brand, to which representative of H&M said that *“they have always stood for equality and against racism”*. Overall, due to this incident, there was a slight fall in sales, especially on the website of the store.

Even though H&M had couple of controversial PR-campaigns, the brand has a positive image among customers. For the longest time H&M, alongside with Zara and Primark, was considered to be one of the brands of fast fashion. Cambridge Dictionary defines “Fast Fashion” as *“clothes that are made and sold cheaply, so that people can buy new clothes often”*. In 2015 the board of directors decided to change the brand’s image and present H&M as an eco-friendly company. The same year they released an ad about the importance of recycling. In the video, H&M encourages you to break the rules of fashion: wear socks with sandals, mix prints — dress as you want, not focusing on stereotypes. This campaign had mostly positive reviews and that is why next year, the brand took a step up and launched the “World Recycling Week” campaign, which again drew attention to the importance of recycling (fig. 2).



Figure 2. “World Recycling Week” Campaign

As part of the campaign, popular British singer M. I. A. with a great number of followers exclusively released a song called “Rewear it” about a new generation of consumers who are concerned about the state of the environment. The campaign film was a music video, where M.I.A. is featured together with interesting influencers and inspirational people from all over the world. Artists, dancers, comedians, and people with a passion for environmental and social sustainability issues got together to send a positive message to ordinary people. The main aim of the campaign was to collect 1,000 tons of unwanted or worn out pieces of clothing in just one week. More than 3,600 stores all over the world decided to take part in this project. Everything that was collected was later recycled.

At the beginning of 2018, H&M had \$4.3 billion worth of unsold goods, meaning many things were not needed by people. Instead of burning their clothes as it was done before, H&M opened its own outlet, which featured more than 60 brands, which joined H&M during “World Recycling Week”. Nowadays the brand continues to evaluate. “World Recycling Week” has become annual. Moreover, brand’s website now has a special sector “Sustainability”, where customers can

read helpful information about sustainability to understand what it is, how they can help and how they can recycle and support the environment [4]. New labels “Clever Care” appear on the goods. The green label suggests sticking to eco-friendly clothing wear and care. On labels, H&M advises not washing clothes too often, removing stains by hand, and airing the clothes after each use instead of using a dryer. Immediately, the brand reminds how important it is to save electricity.

In conclusion, throughout its existence, the brand H&M has run both successful and unsuccessful campaigns. After analyzing good and bad campaigns, we concluded that the company admits its mistakes, studies them, and plans PR moves based on the results obtained. In case of a successful PR-campaign, the brand continues to develop it to attract more customers.

References

1. Keller K. L. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2001. 38 p.
2. H&M faced backlash over its ‘monkey’ sweatshirt ad. It isn’t the company’s only controversy URL: <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/01/19/hm-faced-backlash-over-its-monkey-sweatshirt-ad-it-isnt-the-companys-only-controversy/> (reference date: 28.09.2020)
3. Sustainability URL: https://www2.hm.com/en_us/hm-sustainability/lets-change.html (reference date 25.09.2020).
4. The Real Story Behind H&M’s Racist Monkey Sweatshirt URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2019/07/237347/h-m-racist-hoodie-controversy-diversity-problem> (reference date: 25.09.2020).

SOCIAL MARKETING COMMUNICATIONS FOR CONSUMER GROUPS WITH DISABILITIES

Zaitseva Svetlana Vladimirovna

Institute of Foreign Languages

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Russia

e-mail: zayac37123@gmail.com

Abstract: The article indicates that social health-related communications can have significant and measurable effects on consumer cognitions, emotions, and behaviors. Marketing communication in the health sector is the communication of the products or services produced by health organizations to the potential users and convincing them about the benefits to be provided. Although the use of the concept of health services and promotion is controversial, promotional activities in health services are different from promotion activities in other sectors. Many messages have their intended effects; other messages are discounted or even counterproductive. The specific effects often depend on message content and/or execution in combination with consumer characteristics.

The aim of this article is to reveal the importance of promotion activities in health care and their different aspects from other sectors. In this context, the international organizations on health marketing were researched. As a result, the aim of promotion in health services is not to direct the patient unnecessarily to consumption but to inform patients, to convince them about benefits of the services, and to facilitate their service delivery by increasing their participation in the service process. If communication tools are used correctly in health care, they help effective promotion of the company and build trusting relationships with it.

Keywords: promotion, marketing, health, care, communication, consumer

Modern marketing requires much more than developing a good product or service, making attractive pricing, and making available products or services accessible. Businesses have to communicate with existing and potential stakeholders and the public [1, p.56].

Marketing communication is a very popular topic today. No field of marketing is changing as fast and drastic as marketing communication. Because with the emergence of concepts such as online, mobile, and social media marketing, customer participation is increasing day by day.

Primarily, social marketing seeks to develop and integrate marketing concepts to influence behaviours of people that benefit individuals and communities for the greater social good [4, p.215]. It is often confused with social advertising but it goes beyond simply informing and seeking to influence people's attitudes through mass media.

Social marketing communications are such strategies that address the interests of the people and they aim to build trusting and long-lasting relationships with the audience [3, p.198].

Social marketing communications is a broad concept that concerns various aspects of people's lives (ecology, health, education, etc.). Therefore, I would like to relate to the public health sector, more precisely, communications with groups of people with any impairments.

Recent studies have shown that social marketing communication, as part of a comprehensive public health strategy, can be an effective approach to better understanding and positively influencing the behavior of people with disabilities [2, p. 23].

After analyzing the situation in the field of health communications, I found out that in order to target consumers with disabilities today, it is important to understand what message your company addresses and how it addresses and relates to this specific category of people.

I came up with the following question: «What type of communication is the most effective for such consumer group as people with disabilities?»

In respect of this issue, the following hypothesis was proposed:

Inclusive Communications or so-called «health communications», which help to improve the operational efficiency, to create the direct contact with the customers in the communication field and it highlights the importance of health accessibility and inclusion of people with disabilities.

For this type of the communication, it is important not only to understand but also to be understood by your target group. Considering various disability groups (physical, visual, auditory, cognitive, mental, and others) I have analyzed and developed several important tools of inclusive communication.

However, before speaking about the tools it is important to mention that all types of health communication must be clear, accessible and inclusive [5, p.77]. For example, if these are visual communications, they must be readable (the font, color, background) so that they can be perceived. It is also important to use inclusive communication language to avoid direct designations if they seem too rude, naturalistic, or explicit.

- Visual impairments :

Unsuccessful example: the situation occurred in Russia. One of the social institutions failed with its communicative campaign aimed at employment support for people with disabilities. This example demonstrates that the campaign discredits the rights and moral principles of a disabled group of people. The man with visual impairment on the picture says, «I can work with my eyes closed», – inappropriate play of words that distorts the meaning of the whole campaign. This advertising caused a wide public response and was eventually stopped [8].

The main problem of the visually impaired is the impossibility of obtaining information through a visual channel. To solve this problem, a braille system was invented. This is a special method of writing based on a combination of convex points.

- Successful example:

Starbucks wants its coffee to be bought everywhere and by any person, but it is not enough to open new cafes – it is necessary to give all people equal opportunities to buy products.

Therefore, the company released its «Starbucks fall card» with braille (they printed the name of the network) for visually impaired people.

In addition, the company carried out the reconstruction of its stores in order to buy products from the chain was even more convenient. The changes affected the design of the premises and the training of staff. The company was able to increase its revenue almost twice after the release of this campaign [6].

- Physical disorders.

For example, muscle weakness, musculoskeletal disorders: due to this impairment, it is impossible sometimes to use digital devices and observe websites normally.

The solution is to develop a website based on the standards of the web content accessibility guide or application.

- Unsuccessful example:

MN «health and ecological campaign» – one of the most scandalous cases of social marketing campaigns occurred in the United States. The Minnesota Department of Health created an unsuccessful campaign, completely forgetting about the presence of people with physical impairments as a part of the target audience.

The department decided to hold an action to save electricity and improve people's health through the «environmentally-friendly» action – stop elevators for some working days in the residential buildings. The marketing team of the Minnesota Department unfortunately did not think about how a wheelchair person could read the following statement on the door of a non-functional elevator «today is the day we take the stairs?». This action, of course, immediately caused a protest. The Department has filed a large number of complaints from Minnesota citizens. The campaign was stopped almost immediately after its launch. Many team members were fired for this mistake. The reputation of department was destroyed [7].

- Successful example:

Example of an already existing and extremely useful application for people with disabilities – the project of a Belgian non-governmental organization «On Wheels». On Wheels is iOS, Android and web free app that shows any accessible location for wheelchair people in the city. The app aims to create a more accessible environment for wheelchair users. This map shows a wide range of practical information such as the location of museums, shops, parking spaces, pharmacies and other public places that have all been checked for accessibility by real people and are «wheelchair friendly». An audio guide is available in the app, as well as service assistance. This app really works in many countries [6].

In conclusion, effective marketing communications are essential for all organizations especially for healthcare-related companies. Each health organization faces its own contextual challenges and different countries and settings have their own unique communication and marketing capacities and capabilities related to public concerns.

The inclusive communication can be considered as one of the most effective due to the several reasons:

- it takes into account all the features and specificities of disabled groups and allows to create a way of communication that is rarely found in other places, which in turn shows the concern and attention of the company to the consumer;
- it allows a specific group (the main audience) to feel involved in the project, feel connected to the organization;
- it builds trusting and understanding relationships.

References

1. Adamo-Villani N., Wilbur, R. New approaches to deaf education, 2007. – 375 p.
2. Bury M. Defining and Researching Disability: Challenges and Responses, 2000. –289 p.
3. Decaudin J.M. Communications, marketing, concepts, techniques and strategies, 1995. – 401 p.
4. Fox S. Social marketing, 2015. – 356 p.
5. Kotler P. T. Marketing management, 1996. – 536 p.
6. <https://www.gov.uk> [10.09.2020].
7. <https://www.adme.ru> [11.09.2020].
8. <https://daily.afisha.ru> [10.09.2020].

AN APP PROJECT TO ATTRACT APPLICANTS TO THE INSTITUTE OF FOREIGN LANGUAGES

Alexander Kuznetsov

Institute of Foreign Language

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)

Moscow, Russia

email: 1032193476@rudn.ru

Abstract: The idea of the project is to attract potential students to the Institute of foreign languages by creating an app for learning languages. By analyzing the statistics of smartphone usage and the data for the MOOCs I have come to the conclusion that there is a demand for the online learning and that the smartphone operation systems are the most suitable platform to set up the project. The free education that we will provide via the app will not only bring more applicants to our university, but may be the start for other projects and PR campaigns.

Keywords: app, language learning, PR

Introduction

There are many different approaches on promoting the RUDN university: publicity stunts, mass media advertisements, science fairs etc. However, there is a way to boost our brand recognition, which will be beneficial both for the university and the applicants. It is creating an app.

There are 3 main questions that are addressed and answered in this paper:

1. What app do we need and why?
2. How is it going to work?
3. How may we benefit from it?

What app do we need and why?

We need the app for learning foreign languages. Now I will explain why we need to provide free courses by starting with some facts. Some Russian universities provide massive online open courses, or MOOCs for brevity, on different platforms where you can obtain basic skills or learn common knowledge on any subject which in this case is foreign languages [4], [5].

The idea behind free courses is to attract participants' attention to a certain university or a company in hope that the participants will land the contracts with them. This is what this project is aiming at: potential students.

Than why must we create the app? The answer is rather straightforward – apps are more popular. An average smartphone user spends about 2 hours a day using apps, while an average person spends 1.4 hours on the MOOCs a week [2], [7]. Even if the user spends 90 % of the time on entertainment and chatting it still leaves us with 1.6 hours per week to spend on education via apps. Moreover, one of the most popular app categories on Google Play is Education – over 300 000 android users

install educational apps on their devices [1]. Then if we take a look at the most popular educational applications in the category “languages”, for example Duolingo, Busuu or Memrise, we will see that they have great tests but really lack grammar material. MOOCs, on the other hand, don’t have enough exercises to test your knowledge. Besides, this kind of education is only suitable for devices like laptops, PC or large tablets. Thus we finally came to the insight: in order to stand out we need the app with loads of grammar material and tests.

How will it work?

Luckily, the app doesn’t need to have groundbreaking or complicated features like 3d graphics or augmented reality, so the development should be rather inexpensive.

Then, with the help of tutors and volunteers we will input the content of the app. After that we will need the tests. There is a simple algorithm which should make the test-building process rather easy even for complicated languages.

Let me demonstrate the algorithm using the following example. Suppose we learn French and we are studying *passé composé* or the past tense. I use French as an example of a language with a lot of inflections. The algorithm randomly selects a verb from the list and chooses the form. Then it looks through the pages of texts which are in the free access and selects the sentences with the same verb forms. After that it conceals the verb form for the viewer and asks them to select the appropriate inflection.

The pros of this approach are:

- 1) it is automated;
- 2) it can be applied to any Roman or Germanic language at least;
- 3) it can build tests within seconds;
- 4) it uses the existing texts so the tests don’t have this artificial aftertaste.

The only downside is that these tests may contain errors or inappropriate usage of words due to the human nature of making mistakes and swearing. However, we may benefit from it.

How may we benefit from it?

Surely enough, auto generated exercises will not suit us completely, so we will need a small group of volunteers a.k.a. students who will monitor the tests in exchange for additional points to their final scores. So money will not be the issue there.

This method, however, will require server-based approach: all the examples will be stored on the server and the volunteers will have the access to them. In this case we can use servers of the RUDN website. We will need some space to contain the raw tests to be monitored. On the other hand, we can add a client-based test-building algorithm with a disclaimer note that the examples were not monitored and may contain inappropriate language.

Speaking of extra features, if the app is highly successful, we can add premium options like additional test, linguistic support, which will be provided by the same volunteers, or some cosmetic features and sell them for a modest price. The project can be easily . If we want to launch another PR project on the basis of this one, we can add the system where potential students will receive additional points when

applying to our department if they complete the whole course of any or a specific language. Moreover, our university will be in the spotlight for providing free education via our app.

Dealing with the potential issues

There may be some arguments about the potential issues within the project which I would like to answer in the Q&A format.

Will this app be better than other apps? The app certainly can withstand the competition because it will provide more content for free. Even if we start with 4 foreign languages, it will be the best value for money, or in our case, best value for no money.

Will the university servers be able to store all the data? It should be. All the data, which was accessible on the site Wikipedia.org in 2015, can be stored on the 6 terabyte drive in the raw format. The compressed data needs about 100 gigabytes of the server space [3]. We will never need more than this amount of storage, even if we speak about the compressed one.

Will the volunteer-based system work? Certainly. There are many proofs of the capabilities of the volunteer-based systems at the RUDN university. The most relatable is the group “Samovar” on Facebook, where students publish their posts in French for other student to read and comment [6].

Conclusion

Creating the app for learning foreign languages has several benefits. First of all, it can provide healthy publicity. Secondly, it will attract the attention of the potential students to our university. Thirdly, it can serve as the base for the future PR projects. Moreover, it will function automatically and will not require massive support. Finally, it can be monetized.

References

1. <https://42matters.com/google-play-statistics-and-trends>
2. <https://buildfire.com/app-statistics/>
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Size_of_Wikipedia
4. <https://welcome.stepik.org/ru/about>
5. <https://www.coursera.org/about/partners/ru> ,
6. <https://www.facebook.com/groups/>
7. <https://www.statista.com/statistics/953222/online-learning-average-time-week-mode-worldwide/>

AN OVERVIEW OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES DURING THE GLOBAL PANDEMIC 2020

Irina V. Spiridonova

Institute of Foreign Languages

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)

Moscow, Russia

e-mail: 1032193820@rudn.ru

Abstract: This article overviews the main marketing techniques used by businesses in order to promote their services and goods during the global pandemic 2020 and lends insight into the new main features introduced by social media platforms. Along with that, the article enlightens the particular usage of this techniques and presents statistical data on the latter. The aim of the article is to reveal the main changes in the social media environment brought by the global pandemic. In the conclusion there is a summary of the abovementioned and a range of predictions concerning the future of marketing techniques after the pandemic.

Keywords: public relations, digital marketing, promotional techniques, marketing tools, the pandemic

The global pandemic and all the repercussions that came with it — massive lockdowns, borders closure, social distancing, and self-isolation — have brought drastic changes not only to our personal lives, but also to all sections of business market and how it functions. It affected supply and demand ranges, customer needs, and promotional techniques used by manufacturers and business owners [2, p.4]. This research observes some of the main ways how PR and marketing strategies have been adapted to fit the new reality of the global pandemic.

Throughout many years digital marketing has established its solid position as one of the most effective promotional techniques option and PR platform [1, p.9]. Thus, there is no surprise that during the global pandemic it has proved its efficiency and has become the main venue of business promotion, if not the only. When it comes to businesses, many of them opted their preference for Instagram as the main social media source long ago. During COVID-19 Russian companies have been actively using all the main promotional tools provided by Instagram:

1. Instagram stories
2. Instagram feed posts
3. Live videos
4. Target advertising

Aside from the established and somewhat traditional techniques mentioned above, during the global pandemic Instagram announced and implemented a brand-new feature 'Support small business' [3]. This is a new sticker created by Instagram to

help people discover and support small businesses during COVID-19. With the new sticker, people can mention the small businesses they love directly in the sticker to give their followers a preview of the account. When people use the sticker, their story will be added to a shared Instagram story, so their followers can see it along with other businesses that people they follow are supporting. When someone views this story and taps the sticker, they will see a small pop-up with details about the business that was tagged (fig.1).

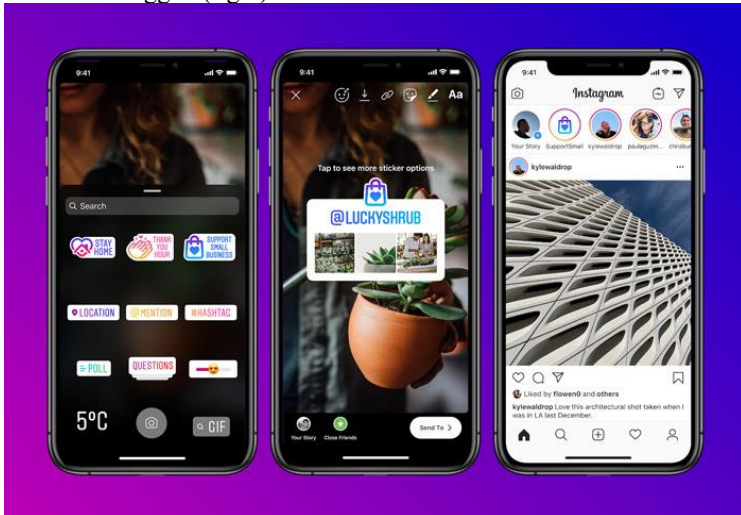


Figure 1. An example of the usage of ‘Support small business’ button on Instagram [3]

Apart from that, small businesses started to use mutual PR technique more often. Brands began to recommend their colleagues and even competitors to subscribers to develop affiliate marketing (fig.2).

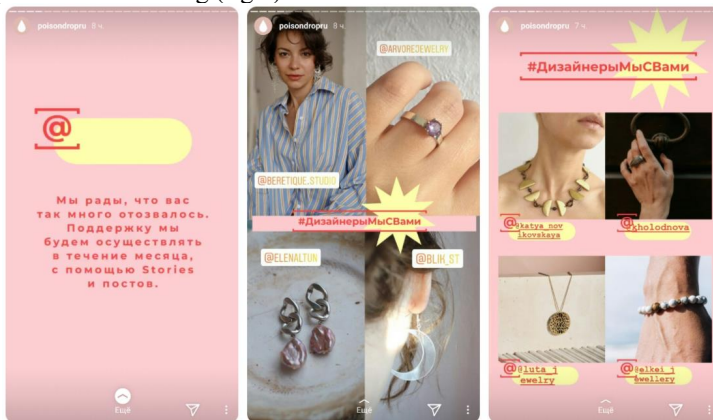


Figure 2. An example of the affiliate PR tool used by a jewelry store on their page on Instagram [4]

Naturally, it was entirely offline businesses that were adversely affected by COVID-19, such as various catering businesses (cafes, restaurants, bars) and gyms. Nonetheless, these companies also found their way to stay afloat during the pandemic. Cafes and restaurants fully switched to their takeaway services and established partnership with food delivery services (e.g. Delivery Club, Yandex Food) whereas many gyms started providing their members and all interested with daily online trainings via Instagram lives and stories. Evidently, this could not fully protect offline businesses from huge losses, but it definitely helped them to survive through these times of uncertainty and keep the company image high.

On the other hand, there is a number of companies that managed to make an impressive benefit out of the global pandemic situation using some of the promotional techniques provided by Instagram and other social media. This definitely applies to cosmetic companies that started a massive production and customization of sanitizers and other protective devices. Prices on this range of products have increased exponentially, yet many of them used adding free sanitizers or masks to customers' orders as a part of their promotional campaign.

In addition to that, after the global pandemic we can also observe a huge shift in people's minds regarding self-hygiene and protection. The new ethics state that a modern person should be concerned not only about their health, but also about other individuals' safety. There has been a huge number of social advertisements that encourage people to stay home and protect themselves thoroughly in case they go out anyway.

For instance, Instagram has slightly changed its algorithms when it comes to searching information related to COVID-19. The main aim of this change is to promote credible information throughout the app and to reduce the spread of misinformation [5]. People who look for information regarding the coronavirus on Instagram will start to see an educational message connecting them to resources from the World Health Organization and local health ministries (fig.3). Moreover, Instagram has launched a "Stay Home" sticker. Any accounts a user follows who use the sticker will be added to a shared Instagram story, allowing this user to see how others are practicing social distancing at this time.

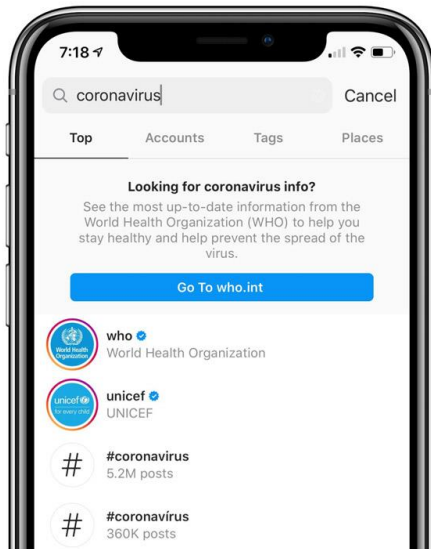


Figure 3. An example of the search result that includes the usage of new algorithms of Instagram [5]

In conclusion, it has become clear that our lives, both personal and professional, shall never go back to their previous pre-pandemic stage. In contrast, we are still to expect numerous changes in how we live, think, and run businesses. When it comes to the last point and especially the future of marketing techniques, we can confidently state that after the global pandemic 2020 the Internet and digital marketing are bound to strengthen their position as the main venue of business promotion. According to Influencer marketing platform, Klear, IG Stories usage is up 15% since the outbreak and Instagram Live's popularity surged 288% [6]. Both business owners and social media developers are in continuous state of creating new techniques and features to help the promotion and it is evident that the biggest changes and innovations are yet to come.

References

- 1) Minculete, G. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION 24(2):63-69, 2017
- 2) Pawar, M. The Global Impact of and Responses to the COVID-19 Pandemic. The International Journal of Community and Social Development 2(2):111-120, 2020
- 3) <https://business.instagram.com/blog/supporting-small-businesses-on-instagram> [20.09.2020]
- 4) <https://www.instagram.com/poisondropu/?hl=ru> [20.09.2020]
- 5) <https://about.instagram.com/blog/announcements/coronavirus-keeping-people-safe-informed-and-supported-on-instagram> [20.09.2020]
- 6) <https://klear.com/> [20.09.2020]

**SUSTAINABLE MARKETING IN THE DAIRY INDUSTRY:
NEW OPPORTUNITIES AND BARRIERS
(ON THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG)**

Jyri Hoffren

Saint-Petersburg State University

Saint-Petersburg, Russia

e-mail: Jyrihof@outlook.com

Abstract: The purpose of the article is to study the opportunities and threats of sustainable marketing in the dairy industry in St. Petersburg, Russia. By analyzing the data and expert interviews, we have created SWOT and PEST analyzes that allow us to predict future market changes.

Keywords: Sustainability, Ecology, SWOT, PEST, Dairy Industry, Marketing

The modern market, operating in accordance with the laws of supply and demand, requires milk producers to have a completely different approach to the production and sale of products. The changes are primarily caused by competition and the evolution of consumer preferences - every year all over the world the share of consumers willing to pay more for products and services of responsible companies is growing. In this regard, large manufacturers, striving to maintain their position in the market and following global trends, are introducing “sustainable development” into their business strategy - solving the problems of today considering long-term values.

In Russia, this area is only gaining momentum. In general, only 35% of companies that are large, transnational businesses have implemented sustainable development, and the number of dairy enterprises among them is even smaller [1].

The term sustainability itself is truly diverse and wide-ranging, and its scientific definition varies. However, when we talk about the definition of sustainable development used by companies, it usually refers to the definition created by the United Nations, which includes 17 sustainable development goals.

The most important of these goals for the companies are those which includes these aspects : 1) economics; 2) environment; 3) person / consumer [5, p.11-25].

At present, scientific research on the effects of sustainable development has not yet been conducted extensively in Russia, so our research is mainly based on up-to-date information on market changes obtained through expert interviews. The experts are from the Finnish-Russian Chamber of Commerce and Valio OOO, who helped to outline the sustainable development trend in the Russian market. Through these interviews, we gained up-to-date information on how sustainable development is reflected in consumer shopping behavior and how it is reflected in dairy products, especially in St. Petersburg, Russia. Based on the information we receive, we are

able to create a SWOT analysis that allows us to look at the opportunities, threats, strengths and weaknesses of Sustainability Marketing in Dairy industry in Saint Petersburg.

Table 1. SWOT-analysis

Strength	Many people feel the importance of environmental issues.
	Companies that are now starting to act in the field of sustainable development can be considered pioneers. They have few competitors.
	The trend towards sustainability is gradually increasing and reflects the corresponding changes in Europe
	Many ways have been developed to take action on sustainability
Weakness	There are too many options and ways to act.
	While sustainability is considered important by many, for the buyer, the cost of the product is the deciding factor.
	There is no framework within which to act (no laws and general rules).
	There is a large group of consumers for whom sustainability is not the most important factor in making a purchase.
	Supplier control problem.
Opportunities	Public opinion begins to pay more attention to environmental issues.
	More people are predicted to pay attention to their health and buy more sustainable products after the pandemic
	Easing of sanctions is possible in the near future.
	General rules and laws to act the same within the framework of sustainability are now being discussed.
	Technological innovations that help organize sustainable production.
	Generational change (new generation of young people pay more attention to sustainability).
	Sustainable products are now gaining attention due to their low availability in stores.
	New consumer groups, new market segment.
	Sustainable products create a good company image.
Threats	Possible drop in purchasing power (people pay attention to the price, not the composition, which is associated with the economic crisis).
	Possible continuation of the pandemic and persistence of restrictions.
	The possibility of strong competitors in the future.
	Loss of trust (in the accident of unfair trade, green camouflage marketing strategy).

As we can see from the table, sustainable marketing is situation-dependent and currently consumer behavior is greatly influenced by changes in trends in Europe, as well as growing environmental awareness in Russia. Also, rapid-paced changes in the environment, such as a coronavirus pandemic, affect how consumers behave. However, according to all experts, dairy companies in St. Petersburg should pay attention to sustainable development, because in the future, more and more companies will create their own organic products that will eat up space in the market. Companies that are currently starting to implement sustainable development in their operations will have an advantage over other companies that will later join. For the dairy industry, this also means that the marketing and implementation of sustainable development has a positive effect on the consumer's perception of the company. However, in implementing this principle, companies should, remember responsibility, because mere marketing without the right deeds, when manifested, can seriously damage the company's reputation [2]. Nevertheless, at this particular moment, we can say that sustainable products will only have an effect in sales if the product falls into the same price category as other dairy products. Then price and responsibility correlate as a driving force, and there is no need for the consumer to switch to a cheaper product [3].

To also look at socio-economic changes in the St. Petersburg area, we use PEST analysis. The analysis allows us to look at the political, economic, social and technological factors that tell us what changes a company should adapt to in its operating environment.

Table 2. PEST - analysis

Political	Restriction on the import of dairy products in the Russian Federation.
	Application of new laws related to sustainable development and environmental marketing (eg waste reform in St. Petersburg).
	Lack and uncertainty of current laws related to environmental marketing.
Economical	The economic crisis and the coronavirus pandemic, which will lead to unemployment and a drop in the solvency of St. Petersburg residents.
	Careful entrepreneurship when creating marketing campaigns with sustainability aspects (other aspects become more important in activities).
Social	Impact of the coronavirus epidemic on consumer behavior (new values, health care)
	Growing green activism and environmentally friendly groups.
	The impact of eco-disasters on public opinion and the image of companies (concern for the environment at the corporate level is becoming an important element of reputation).
Technological	Digital communication channels (information becomes instantly available to people).

As we can see from the table, companies are currently hampered by inadequate legislation, which allows companies to calculate, for example, their carbon footprint on products according to their own interests. This particular shortcoming also affects consumers, who are unable to compare the products of different companies. Along with that, many leading foreign dairy companies have faced difficulties due to economic sanctions imposed by Russia. The production of dairy products has had to be transferred to Russia, and in terms of sustainable consumption, this means that companies must re-inspect their production chain, in terms of ecology. What was previously ecological may have changed when production resumed in a new location [1].

Besides that, the societal changes related to the coronavirus in early 2020 have made market analysis difficult. Experts believe that the Coronavirus could have a positive impact on the market if the consumer starts to think more about their own health and what impact products will have to it. However, this requires the influence of companies, for example, through active advertising campaigns that increase the visibility of products among potential consumers.

Thus, looking at the data in the tables, we can see that there are still very few companies in St. Petersburg that have adopted an ecological, sustainable approach. Nevertheless, sustainable development trends can be seen to be on the rise, especially among young people who follow world events and are interested in environmental issues. Companies should therefore take this group of people into account in their marketing, because in the future, we can expect the trend to be more growing.

References

1. Лаукканен А. Жизнь для всех: ответственное потребление – реальная модель развития мира. Журнал «Экология и право», Промышленное загрязнение. 2020
2. Просветов Г. И, Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно-практическое пособие. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008
3. Canavari, M., Coderoni, S. Consumer stated preferences for dairy products with carbon footprint labels in Italy. *Agric Econ* 8, 4, 2020
4. Hasanzade V. Osburg V.S. Toporowski W. Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping. *Management Decision Journal* 56, 3. 2018
5. Salonen A. Kestävä kehitys globaalın ajan hyvinvointiyhteiskunnan haasteena. 2010

DOLCE & GABBANA UNSUCCESSFUL PR-CAMPAIGNS ACCORDING TO THE MARKETING-MIX CONCEPTION

Anastasia V. Gordeeva

Institute of Foreign Languages

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Russia

e-mail: 1032193823@pfur.ru

Abstract: This article overviews the history and principles and elements of the marketing-mix conception and lends insight into the importance of interaction of all the elements introduced. Along with the article enlightens unsuccessful PR campaigns of Dolce & Gabbana company according to the 4Ps. The aim of the article is to reveal mistakes the company made while choosing marketing tools for promotion. In the conclusion there is the summary of how to do well while promoting the business.

Keywords: marketing-mix, 4Ps, marketing, launching product, PR-campaign, promotion

To understand the topic of the article profoundly it is of vital importance to turn to the definition of marketing. Philip Kotler in his work "The Principles of Marketing" defines it as "a nodal and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others" [8, p. 10]. It has to be understood that marketing is not only the tool of selling, it also has to fit the customers' needs and satisfy them.

Moreover, the essential part of marketing theory is the marketing mix conception. And there is a huge difference between describing the concept and using it effectively. Philip Kotler suggested that "Marketing Mix is as the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market" [8, p. 109].

Let us discover how it all started. The first attempts to systematize marketing tools already appeared in the 40s of the 20th century. James Culliton, in one of his publications, has actualized a new term "marketing mix" (1948).

Being guided by J. Culliton's usage of this term, Neil Borden published an article titled "The Concept of the Marketing Mix" in 1964, after which the marketing mix concept gained enormous popularity. Borden's article detailed these ingredients as product, planning, price, branding, distribution, display, packaging, advertising, promotions, personal selling among many others.

Eventually E. Jerome McCarthy united these multiple items into four categories that we now know as the 4 P's of marketing. These elements constitute the principal components of a marketing plan.

The 4 Ps of marketing include product, price, place, and promotion. [7] These are the key elements that must be united to effectively foster and promote and consolidate a brand's unique value, and help it stand out from the competition. Each of 4p's represents a really important elements of marketing that companies need to consider when developing their campaigns. Alone none of them do much good. They need to work together.

“Product means the totality of 'goods and services' that the company offers the target market” [8, p. 110]. Product has to meet a particular customer's needs or demand. The company should understand the advantages and features of the product. In addition to this it is important to identify the potential buyers.

“Price is what customers pay to get the product” [8, p.110]. The evaluation of the product affects its sales. If the price of the goods is higher or lower than its estimated value, then it will not be sold.

“Place includes company activities that make the product available to target consumers” [8, p. 110]. The right choice of placement strategy is a helpful mechanism of assessing the most suitable distributional channel.

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it” [8, p. 110]. It may include advertising, sales promotions, special offers and public relations. It is of vital importance to be able to differentiate between marketing and promotion. Promotion is just the communication aspect of the entire marketing function.

As far as D&G company is considered, it has to be mentioned that it is a very reputable well-known luxury Italian brand, that was founded by Domenico Dolce and Stefano Gabbana. They still remain in the ownership of the company mentioned above. The company started with their first women's collection in 1985. Five years later D&G company made their debut in men's collection. And since 1994 there is a worldwide-known brand labeled Dolce & Gabbana. Today this brand is known to produce high-quality clothing for women, men and children, accessories including jewelry, eye wear, perfume and make-up. The brand sticks to the traditional Italian style combined with some modern elements.

Let us continue with the overview of D&G unsuccessful PR campaigns to enlighten the importance of usage of each element of 4Ps components in appropriate way.

Negative D&G product campaigns

In September 2012 at Dolce & Gabbana's Spring show in Milan, the brand showed racist and offensive 'Blackamoor' imagery on the designs of earrings and dresses. The particular style of faces, called 'Blackamoor' lends itself to racist stereotypes and is associated with slavery.

Almost the same situation occurred in March 2016 when Dolce & Gabbana came out with unfortunately named "slave sandal" for latest Spring collection. The brand sells \$2,395 pompom-embellished "slave sandals" online. The name sparked backlash online with social media users. Dolce & Gabbana has since renamed the

shoes “decorative flat sandals” on its online store, in keeping with the less inflammatory labeling picked by third-party sites.

Another example of unsuccessful product campaign was in April 2017. The brand released a sneaker intended to appeal to the millennial generation, featuring pen drawings and doodle design. However, upon closer look the phrase “I’m thin and gorgeous” could be seen. This was the crucial point that stirred up controversy for the brand and it was suggested that the brand was promoting body dysmorphia. The situation got worse when Steffano Gabbana responded to some comment on Instagram in the following way “Darling you prefer to be fat and full of cholesterol ??? I think you have a problem.”

In these examples, the advantages that can be offered by the product was disregarded by the company. In addition, the company didn’t identify the potential buyers of the product.

Negative D&G promotion campaigns

Equally scandalous case was in March 2015. For Spring/Summer 2007 collection Dolce & Gabbana released an ad campaign. It was suggested to be glorifying sexism and rape culture. The campaign i an imagery involving a female model in a swimsuit being restrained on the floor, with a number of shirtless men looking down at her. The ads were criticized for hinting at non-consensual sex and glamorizing male power over women.

In April 2017 Dolce & Gabbana upset Chinese netizens when within DGLovesChina campaign. The company featured Beijing in an ad campaign intended to create progressive marketing in the lead up to their Fashion show. Even so, the imagery caused racial controversy as rather than featuring the modern landscapes of the city, the photos appeared to show brief and traditional neighbourhoods. Alongside this they pictured the everyday citizens next to the models whose appearance naturally exceeded the residents due to professional make up and designer clothing and therefore inadvertently embarrassed the Chinese culture. The imagery caused racial controversy as due to the photographer’s cultural ignorance or stereotypical imagination of China the shots were taken at some “absurd” places with “absurd people”. Evidently, the criticisms are not invoked by D&G’s concept of “hanging out with locals” but rather by its representation of the “locals” and the city. Even the “locals” presented in the pictures are not Beijingers but tourists and migrant workers. Because of the reviews of disgruntled users, D&G was forced to delete the images from its Beijing ad campaign from their official profile at Weibo.

In November 2018 D&G wanted to promote its upcoming show in Shanghai on the 21st of November. So the company released a post on Chinese social media platform Weibo. It was an ad campaign hashtagged #DGLovesChina# and #DGTheGreatShow# in which a Chinese model tries to eat Italian food using chopsticks. But it was not received very well by many netizens, on the contrary it was suggested to be “outdated and stereotypical,” “racist,” or “disrespectful.”

These examples illustrate that the features and mentality of the country, where the product was promoted, were disregarded

Taking into account all the above mentioned, to avoid making mistakes when promoting goods on the market, you need to follow simple rules:

1. Stick to a competent identification of potential buyers.
2. Take into consideration the cultural characteristics of countries in which product is planned to launch.
3. Carefully consider the advertising campaign, taking into account the features and mentality of the countries in which the product is planned to be released.

As we see from D&G example, it is of vital importance for any company to focus equally on all elements of the marketing mix while planning for a product.

References

1. Жанаева, А.Е. Паблик рилейшенз / А.Е. Жанаева // Социс, - 2005. - № 1. - С.8-15.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 234 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2001. – 356 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; - М.: Прогресс, 1993. – 136 с.
5. Серегина Т. К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе: Учеб. пособ. - М.: Маркетинг, 2014. – 427 с.
6. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг – М.: Либроком, 2014. – 368 с.
7. E. Jerome McCarthy Basic Marketing. A Managerial Approach, 1960. – 254 p.
8. Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. 5th European ed.: Principles of Marketing // Pearson Education Limited. 2008. 41 p. 8. Sinclair S. A. 1992: Forest Products Marketing // McGrawHill, Inc. – 1036 p.

VOLKSWAGEN: “THINK SMALL”

Georgiy G. Gorshkov

Institute of Foreign Languages

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Russia

e-mail: 1032197636@rudn.ru

Abstract: The article overviews the history and the development of marketing, PR and advertisement in general according to one of the most successful promoting campaigns in the history. It shows, what kind of impact this campaign had on the world of marketing and PR and what kind of impact this campaign had on Volkswagen

Keywords: advertising campaign, promotion, prints, segment

Introduction

Nowadays many companies want to succeed in their business with the help of different kinds of promoting campaigns, but very few of them are as successful as the best examples of old campaigns. And "Volkswagen: Think small" campaign is one of the most famous and successful.

The relevance of this article is determined by the necessity of looking back to the past, to gain something useful for present day pr and advertising campaigns.

The purpose of this article is to analyse the impact of the "Volkswagen: Think small" campaign on present day advertising and PR campaigns.

The object of research in this article is "Volkswagen: Think small" campaign.

The subject of research in this article is impact of this campaign on present day advertising and PR campaigns.

Volkswagen: «Think small»

To create successful modern PR campaigns and advertising, it is definitely worth referring to the experience of the past. That is why it is worth remembering one of the most famous PR campaigns in history: volkswagen think small

The Beetle car was very cheap, reliable and practical. A small, but at the same time, technically sophisticated car cost only 1000 marks [2, c. 78]. It suddenly turned out that such cars are loved not only in Germany, so the Beetle began to be actively exported to other European countries. By 1955, the first million of these cars was produced, and the roads in Germany were filled with small Volkswagens. During the first 17 years, the number of produced "Beetles" exceeded 15 million, making the model the best-selling car in the world. In 1953, the first Beetle crossed the Atlantic. And then the problems began.

The world was not yet global, in Europe, because of World War 2, cheapness, reliability and unpretentiousness were in trend, then in the USA, the situation was different. In the 50s, mass motorization began. Everyone tried to buy a car more expensive, faster and more convenient. Regular Americans couldn't understand, why should they buy this little roundish car. Against the backdrop of powerful and elegant American cars, the Beetle looked ugly, dysfunctional and undignified. The origin of the car and its background made it even worse to sell. However, the Germans had the potential to enter the American market. America was developing luxury cars, At the same time, the segment of cheap and practical family cars, was virtually empty. Volkswagen decided to hit unprotected places. To promote any brand, you need a well-planned and bright campaign.

The Think Small campaign was launched by DDB agency for Volkswagen in the 1960s Age [3, c. 101]. Think Small was the most famous campaign for the Volkswagen Beetle, art directed by Helmut Krone. Doyle Dane Bernbach's Volkswagen Beetle campaign was ranked as the best campaign of the twentieth century by Ad. The creative execution broke with convention in a number of ways. Although the layout used the traditional format - image, headline and three-column body were retained, other differences were subtle yet sufficient to make the advertisement stand out. It used a sans-serif font at a time when serif fonts were normal. It included a full-stop after the tagline "Think Small." The body-copy was full of widows and orphans - all designed to give the ad a natural and honest feel. The image of the car was placed in the top left-hand corner and angled in a way that directed the reader's attention toward the headline. Finally, the ad was printed in black and white, at a time when full colour advertisements were widely used. Over time, the layout changed but the essential executional elements were used consistently to give each iteration exhibited a sense of a "house style". The great marketer William Bernbach played on the expectations of the target audience risky - and won a landslide victory: within only one year, the Volkswagen Beetle became the best-selling imported car in the United States. Especially willingly it was bought by the young people, who had finally established themselves in their antagonism towards the older generation.

Volkswagen decided to put pressure on the objective advantages of the car - cheapness, reliability and practicality [1, c. 120-122]. The slogan of the entire campaign was the phrase "Think small". In fact, for America, it was a small cultural revolution, because compact beetle cars became popular in a country where they have always loved large, massive cars as pompous as the concept of the American Dream. We can say that the call to "think small", "think in a small format" led Volkswagen to become a truly big company.

In consumer society, it was necessary to have a large machine in order to designate one's belonging to the capitalist world. Volkswagen began creating its own community, returning people to the idea, perfectly formulated by Soviet ideologists - "a car is not a luxury, but a means of transportation [5, c. 62]." The Think Small Campaign did not create any artificial needs, but brought people back to understanding the objective qualities of the machine. So, Volkswagen created a

new stereotype. It is difficult to name another advertising campaign that would have had such an impact on the world of advertising and marketing in the 20th century.

The advertising campaign was outstanding in every way. Prints were used only in black and white, in contrast to the traditional advertising colors [4, c. 42]. The image of the car was located in the very corner, or in the background, which is also unconventional - usually in car advertisements, a photo of a car occupies more than half of the advertising space. The main content of these prints was text. It listed all the arguments for owning this car. The author of these ads said that his task was not to provoke an instant reaction from the audience, but to ensure that people read the text, and remember what was written there before. Helmut Krone came up with the design and headline for "Think Small" simultaneously. Krone teamed up with Julian Koenig to develop the "Think Small" ads for Volkswagen under the supervision of William Bernbach.

Here are some of lines revealing the essence of the campaign:

- «Our little car is no longer new.»
- «The schoolchildren stopped trying to squeeze in dozens of them.»
- «The guy at the gas station no longer asks where the fuel fits.»
- «Nobody even stares at our forms.»
- «And the people who ride our baby have already stopped thinking that 7 liters per 100 kilometers is such a great success.»
- «Or that you need only two liters of machine oil instead of five.»
- «Or that there is absolutely no need to add antifreeze.»
- «Or that you can run over 60 thousand kilometers on one rubber.»
- «That is why, as soon as you get used to our frugality, you simply stop thinking about it.»
- «Except when you squeeze into a small patch in the parking lot.»
- «Or renew your little insurance.»
- «Or you pay a small repair bill.»
- «Or you hand over your old VW in exchange for a new one with an additional charge.»

A huge indicator of the success of PR campaigns is the use of the best practices of old campaigns to promote new products. This is exactly what Volkswagen did when it released a new version of the Beetle model.

Conclusion

More than 5 million "Beetles" were sold in the USA. The campaign changed how all Americans are presented with the ideal car. The priorities of the whole country have shifted from luxury and convenience to ergonomics and cheapness. Moreover, the Beetle campaign changed the idea of what PR campaigns should be. Many marketing and advertising professionals call this campaign the "gold standard for the ad business." Most of the ads were full of colors and huge photographs of the cars themselves, sometimes without any text. The Beetle's ad was black and white.

It stood out for its minimalism and at the same time self-sufficiency. In addition, below was a thoughtful text that described the specific advantage of the Beetle.

Volkswagen's simple and straightforward approach has influenced the advertising industry as a whole and has proven that it doesn't have to be cocky, flashy and premium. Sometimes honesty can be your trump card.

Guided by risky decisions, they managed to completely change the established image of the car. Volkswagen created an attractive image of an unattracted car, which allowed them to conquer American market.

From looking at this marketing campaign, we can draw the most important conclusion: honesty is the best policy, never try to pass off your product, service or brand as something other than your product.

References

1. Hiott, A., *Thinking Small: The Long, Strange Trip of the Volkswagen Beetle* Random House Publishing Group, 2012
2. Imseng, D., *Think Small: The Story of the World's Greatest Ad*, Full Stop Press, 2011
3. Rowsome, F., *Think Small: The Story of those Volkswagen Ads*, S. Greene Press, 1970
4. Sivulka, J., *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising* Cengage Learning, 2011, p. 258
5. Marcantonio, Alfredo & David Abbott. "Remember those great Volkswagen ads?" London: Booth-Clibborn Editions, 1993.

FORMATION OF THE INTERNAL AND EXTERNAL IMAGE OF THE COMPANY (ON THE EXAMPLE OF IKEA)

Elizaveta A. Tulentsova

Institute of Foreign Language

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)

Moscow, Russia

e-mail: liza.tulentsova@bk.ru

Abstract: One of the important aspects of the overall perception and evaluation of an organization is the impression it makes, that is, its image. Image is an objective factor that plays a significant role in assessing any social phenomenon or process. Image is among such concepts as rating, reputation, fame, popularity, prestige, authority, etc. and we can safely say that the category of image today is a fundamental concept in many respects. The relevance of the topic of the work is due to the fact that in the conditions of market relations, the success of the commercial activity of any organization is determined by the level of profit received by all means not prohibited by law. Thus, commercial success and profit are interrelated concepts. In turn, the level of profit depends on such an intangible asset as the company's reputation, and the basis for building a company's reputation is the formation of a positive image. The purpose of this work is to study the features of the internal and external image of the company.

Keywords: image, brand image, internal image, external image, corporate image

As we know, every organization has its own image. If you don't work on your reputation, it will form spontaneously, and the process will be absolutely uncontrollable. There is a chance that the firm will have a good impression. But there is also a possibility of negative image formation. In this way, every competent leader interested in developing his business, first of all, will take care of creating a positive image of his organization.

According to one of the editions of the Dictionary of Foreign Words: “**Image** is a purposefully formed (by the media, literature, etc.) image of a person, object, phenomenon, designed to have an emotional and psychological impact on someone in order to advertise, popularize, etc.” [5, p. 92].

The image is determined from the position of the form of the object's reflection: the image is a stereotyped, emotionally reflected, individual image that reveals the inner content that has developed in the mass consciousness. The real qualities of the image are a set of essential properties that are inherent in the object.

When we talk about the image of an organization, we mean the **corporate image**. The corporate image is the image of the organization that needs to be broadcast to potential clients (what kind of impression you want to make). An

effective corporate image can only be built on the basis of a holistic micro-culture of an existing company.

The main goals of the organization's image:

- increasing the prestige of the company, because the development of a corporate identity indicates the company's attention not only to production issues;
- increasing the effectiveness of advertising and various activities to promote goods. Facilitation of the introduction of new goods and services to the market, because it is easier for a company with an established image to bring a product to the market;
- increasing the competitiveness of the company, because in conditions of equal goods, competition is at the level of company images;
- shaping and reforming public opinion about the company[3, p. 238].

First, when forming the company's image, it is necessary to find out the type of activity of the company at the present time and in the future. Second, how the firm's products and services differ from competitors' products and services.

The corporate image must fulfill at least three functions.:

- Making the intended impression. It is subordinated to a goal developed on the basis of a corporate strategy. It can be an image of a conservative or, on the contrary, an innovative organization. It can be an image of a small and mobile or, conversely, a slightly slow, but "unsinkable" structure. This can be the image of a highly specialized or constantly expanding the range of its services of a company, following the path of diversifying its activities. In addition, it can be the image of an "affordable" or "elite" firm. These are perhaps the simplest but most effective ways of positioning.
- Positioning in the market. Positioning an organization in the market is, among other things, a matter of self-identification. The organization, realizing its mission in the market, understands who it is, what it does and why, what its specifics and advantages for the client are, as well as who its main partners (including suppliers, consumers and everyone involved in the production, distribution chain or service chain).
- Encouraging action. According to the laws of psychology, in order to form a person's readiness to act in the right direction (for example, buy a product, make a deal, etc.), i.e. to form an installation, a foundation is needed. This foundation consists of several components. First of all, it is the existence of a need for goods and services of a given firm [4, p. 15].

Image is what the target audience is supposed to see when the corporation is mentioned. It is also the sum total of impressions left on the company's many publics. Several important issues depend on this, such as concluding deals with the organization, company's investment, new customers etc.

Thus, there are two distinct parts to what constitutes a company's image. The first is the active actions of the company to form and adequately perceive its "face". The

second is the actual "reflection" of the company's face in the client's "mirror". At the same time, of course, the company's ideas about itself and the client's ideas about the company may not only not coincide, but also be extremely distant from each other.

The brand image of any company consists of 2 components: Internal image of the organization and external.

Internal image is an internal corporate policy focused on personnel.

Many people mistakenly believe that employer reputation does not play an important role in the development of the company. Employees often become the "agents" of the brand. They can show the life of the company from the inside, thereby engaging a potential customer or alienating him. There is the fact, that such information takes place in informal communication, so it will cause more confidence than advertising. Working on the formation of the internal image, it is necessary to pay attention to such components as:

- leader image (his professional abilities, management style, personal characteristics and even appearance)
- personnel image (professionalism, culture of communication within the company and with clients, physical and social data)
- corporate culture (social and psychological climate, working conditions, the level of reliability and stability, personnel care)[2, p.36].

As for the **external image**, its development is focused on the target audience. Moreover, target audience includes not only consumers of the product. This also includes the media, partners, investors, and others.

Formation of a positive external image is the hard work on:

- development of corporate identity (this is an important factor in order to identify the company among competitors. This includes the logo, corporate colors and symbols. Elements of corporate identity must be used for the design of offices, retail space and a website on the Internet, packaging of goods, in the clothes of employees, in the development of corporate gifts.
- holding charity events (financial support for events helps the company create an image of a socially responsible organization in the eyes of the public and the media)
- creation of a worthy product / service and support with quality service to form a positive brand image among consumers [2, p. 39].

According to the above criteria, I propose to consider them in real life, using the example of IKEA. This company was chosen because IKEA is one of the world's largest retail chains selling furniture and household goods. IKEA stores are located in 57 countries around the world. IKEA was visited by over 1 billion visitors.

As for the **internal image**, IKEA has its advantages and disadvantages.

If we are talking about the pros, it is worth noting equality of management and ordinary employees, friendly staff, cheap meals for employees, supplementary

health and life insurance, free fitness, swimming pool, cultural events and high-quality corporate training.

If we are talking about the cons, it should be noted that IKEA employees have irregular working hours (nine minimum hours) and they should strictly follow the sales plan to avoid fines.

As for the **external image** of the company, IKEA has repeatedly rebranded the style: different colors were used for the corporate logo, however, in the end, yellow and blue were chosen: these are the colors of the Swedish flag. And as we know, IKEA was founded in Sweden.

All employees of the company wear uniforms, thanks to which it is possible to identify the company among competitors. The company creates a positive brand image among consumers. IKEA positions itself as a family company. To this end, the company created discount cards for families in order to draw attention to the brand.

The idea that underlies the company's development plays a significant role in attracting customers. It is expressed in the famous slogan: "There is an idea - there is IKEA." It means that the main thing is to present an idea to buyers, and not just sell furniture. Therefore, the IKEA store is built on the principle of an exhibition. IKEA is actively involved in charity work. She is closely associated with the administration of the Leninsky district of Moscow and supports two orphanages in this district. However, IKEA only helps with clothing and furniture and is against disclosure. IKEA Family cardholders, paying by card, automatically participate in the "Stretch a Help Card" charity event.

Sometimes magazines and newspapers publish interviews with company leaders, but again, these interviews are initiated not by employees, but by stakeholders.

Thus, having studied the literature and features of the corporate image of the IKEA company, we can conclude that, the brand image of any company consists of 2 components: Internal image of the organization and external.

Why and for whom to form a positive image of the company? Developing a company's image is the primary task of a business owner. Otherwise, the funds invested in advertising and promotion will not pay off.

Active development of the company's image can solve several important tasks at once:

- attract the attention of the target audience;
- expand the boundaries of influence in the market;
- stand out from competitors;
- attract business investments;
- stimulate sales;
- improve the return on advertising.
- increase sales.

The existing positive image of the company will form a stable positive image of the company and will work for business development for a long time. Creating a

company image is a well-thought-out and well-organized process, its solution requires the cost of money, human resources, a certain amount of time for consumer research.

The most important in this case is information about the psychological attitudes and meta-programs of consumers; studies of this kind are the most complex in terms of labor intensity and are very expensive. The stage of creating an image directly requires both the appropriate specialists and time to transform the consciousness of consumers, change their attitude towards the enterprise, and create a vivid image of the company. All this will cost the enterprise colossal expenditures of all types of resources, but this mountain still needs not only to climb, it is even more difficult to stay on it.

Having achieved respect in society, the company will be forced to maintain its image. However, the efforts of the enterprise will not be in vain, everything that is invested in the formation of a positive image will bring not only a decent profit, but create a good foundation for further growth.

References

1. Averchenko L.K., Zalesov G.M. Management psychology: A course of lectures / L.K. Averchenko, G.M. Zalesov and others - Novosibirsk, M., 1997 - 152 p.
2. Ivanova S.V. Corporate culture: traditions and modernity // Handbook of the personnel officer, 2000, No. 4 - 82 p.
3. Pocheptsov, G. G. Imageology [Text] / G. G. Podcheptsov. - M.: Refl-book. 2001.- 704 p.
4. Tesakova N. Do I need to work on the image? [Text] / N. Tesakova // Advertising Laboratory. - 2001. - No. 5-6 (16). - 14-19 p.
5. Vasyukova I.A. Dictionary of foreign words. - M., AST-PRESS, 1998. 240 p.

DOLCE & GABBANA PR-CAMPAIGNS

Ekaterina V. Portnova¹, Valeriya S. Shandala²

Institute of Foreign Languages

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Russia

¹e-mail: Portnowa.katya2013@yandex.ru

²e-mail: valshandala@gmail.com

Abstract: The aim of this article is to go through a history of Dolce & Gabbana PR-campaigns and to analyze what makes their campaigns success or fail. The company is known for their vivid PR-campaigns that involve A-list celebrities and other famous people. However, the two designers have frequently faced backlash due to their insensitive comments and lack of respect to other cultures.

Keywords: dolce&gabbana, pr-campaigns, advertising, company values, critical reception, racism, sexism

The purpose of this article is to analyze the main concepts of the Dolce & Gabbana PR-campaigns.

The designers Dolce and Gabbana have built a strong brand image due to their unique clothing that creates elegant and luxurious designs combining it with modern and Mediterranean style that represents their brand identity.

The company has not only easily recognized style, but also its own values.

The company values family ties a lot so they have many collections devoted to the tradition of an extended family. Moreover, they have created a new line of clothes for children. The first children's collection of Dolce & Gabbana appeared in the winter of 2012. The designers consulted a lot with their famous friends who had children, and mothers gave them many recommendations before they started working. The most important task for them was to get children's clothing that is both very beautiful and incredibly functional [8].

The designers have worked with many actors, actresses and stars, such as Emilia Clarke, Victoria Beckham and Whitney Houston. Dolce & Gabbana designers call Madonna their true Muse [5].

The main colour of the brand is black, which is the hallmark of Dolce & Gabbana. The collections represent a certain contrast between passion and peace. Quite often designers make the fashion audience emote-admire or, on the contrary,

cause amazement, even shock. Such an effect was achieved by the appearance of mothers with babies on the catwalk, as well as participation of "star heirs" in advertising campaigns - from the members of the Royal families of Europe to the children of Jude Law, Cindy Crawford and other celebrities (fig. 1).



Figure 1. Dolce & Gabbana show with children

It is hard to believe, but Dolce & Gabbana is even involved in the design of the car. Together with the company “Citroen” Dolce & Gabbana created 2 limited design models of cars. Later, together with “Motorola”, a designer mobile phone was released.

Dolce & Gabbana dress football clubs A. C. Milan and Chelsea [7].

In 2014 the designers launched their first PR-campaign dedicated to a big family with different generations at the same house. We can observe grandparents, children and other family members. The success of this campaign was huge. That is why another advertising campaign with the same theme was launched in 2015-2016 (fig. 2).



Figure 2. Family-dedicated PR-Campaign of 2015-2016

The Italian house launched a global photo project dedicated to family values. Domenico Dolce and Stefano Gabbana created a multimedia project. On the site dolcegabbana.com/dgfamily there is an album called #dgfamily, where people from all over the world can upload their family photos.

The only requirement for images is that they should show a friendly family. The campaign's slogan was “Family is our mainstay” [6].

In a new series of images — everyday scenes from Italian life. The characters depict a family dinner celebrating the birthday of a little boy, Bianca Balti. Children play a key role here — they are surrounded with care and love. Many relatives are friendly chatting and having fun. The atmosphere is peaceful and calm [6].

Now let us analyze a couple of recent successful PR-campaigns.

The first one is the 2017 campaign with a famous actress Emilia Clarke. The brand’s campaign is colorful, bright, memorable and lively. To create the magic, Dolce and Gabbana continue to use the theme of a large traditional Italian family in their advertising campaign. According to the duo, *“Emilia Clarke embodies perfectly the Dolce&Gabbana woman: she is radiant and lively. Her personality and natural beauty will capture the essence of this new campaign: joyful, spontaneous and full of life. She is The One!”* [4]

The Italian brand has always been inspired by art, whether it is the Renaissance or the Baroque. The source of inspiration for the new advertising campaign, which was started in 2020, was the works of Rubens, the Dutch painter who was at the origins of the Baroque. Models with different physiques participated in the brand's photoshoot, some of them were half-naked. The images show women and men posing in relaxed poses in rooms decorated with luxurious fabrics, chandeliers, mirrors, pearls, flowers and fruit (fig.3) Dolce & Gabbana have managed to introduce the modern body-positive agenda into its history very elegantly [3].



Figure 3. Rubens-inspired PR-campaign

Now let us have a look at some recent controversial campaigns.

In 2018 the brand started their “DG loves China” campaign. The controversial advertising campaign includes videos of a Chinese model struggling to eat various Italian dishes with chopsticks (fig.4). The three Instagram videos involved in the

DGLovesChina strategy failed to lure younger customers as they lacked convergence and consideration of cultural values. The ad was designed to promote a major fashion show in Shanghai. The three videos released by the brand featured an Asian woman in an extravagant Dolce & Gabbana dress attempting to eat pizza and pasta. The videos feature Chinese folk music playing in the background, while a Mandarin-speaking voiceover states: “Welcome to the first episode of “Eating with Chopsticks” by Dolce & Gabbana” — purposely pronounced incorrectly in a way that mocks Chinese speech. The authors intended the ad to be funny, but they were immediately accused of mocking Chinese culture and promoting derogatory stereotypes. Angry Chinese pointed out that chopsticks are part of a four-thousand-year-old tradition, and claimed that the comic-like scene was inappropriate and mocked ancient culture. The campaign had been described as “disrespectful and racist”. The backlash had been immediate and hard, ranging from boycotts by celebrities and having the company’s products withdrawn from Chinese e-commerce sites [2].



Figure 4. Controversial #DGLovesChina PR-campaign.

In 2016 the brand came under fire after a pair of shoes were listed as “slave sandals” on their website. The colourful pom-pom flats were a part of the brand's Spring-Summer 2016 collection, which was described as “a declaration of love to Italy, told through unique clothing and accessories on an imaginary journey through the wonders of this country”. But fashion fans were shocked by the choice of name listed on the US and the UK websites, blasting it as “racist” and accusing them of “glorifying slavery”.

The sandals were later renamed on the retailer's website to “decorative flat sandal in Napa leather with pompoms” [1].

As a conclusion, it should be noted that our analysis shows that Dolce & Gabbana has brilliant presentation of the Italian culture and its traditions and well awareness of new tendencies, such as self-love and body positive trends. However, they fail to present their products on the international arena as they have lack of other countries’ background, which results in a number of conflicts concerning racism and sexism.

References

1. A Sandal's Name Has Dolce & Gabbana Under Fire Again – URL: <https://www.nytimes.com/2016/03/04/fashion/dolce-gabbana-slave-sandal.html> (reference date: 01.10.2020)
2. Dolce & Gabbana is accused of racism over new advert showing Chinese woman struggling to eat Italian food with chopsticks – URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6409361/Dolce-Gabbana-accused-racism-advert-showing-Chinese-woman-eating-Italian-food-chopstick.html> (reference date: 30.09.2020)
3. Dolce & Gabbana now also stand for bodypositive – URL: <https://www.gq.ru/style/dg-campaign> (reference date: 01.10.09.2020)
4. Emilia Clarke new face of Dolce & Gabbana – URL: <https://www.beauty-directory.com.au/news/brand/emilia-clarke-new-face-of-dolce-gabbana> (reference date: 01.10.2020)
5. Dolce & Gabbana. Why do we love them so much? – URL: <https://2queens.ru/Articles/Dom-Mody-Brendy/dolce--gabbana-Pochemu-my-ih-tak-lyubim> (reference date: 01.10.2020)
6. Dolce & Gabbana and their family values – URL: <https://www.marieclaire.ru/vestnik/semeynyie-tsennosti-dolce-gabbana/> (reference date: 30.09.2020)
7. Fashion history. Dolce & Gabbana– URL: <https://www.nothingtowear.com.ua/fashion-history/dolce-gabbana/> (reference date: 30.09.2020)
8. Secretes of the popularity by Dolce & Gabbana– URL: https://zen.yandex.ru/media/kenguru_official/sekrety-dolcegabbana-3-prichiny-populiarnosti-italianskogo-brenda (reference date: 30.09.2020)

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ИЗМЕНЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА В ГЛАЗАХ ПОТРЕБИТЕЛЯ И СОТРУДНИКА

С.А. Романычева¹, М.В. Барсукова², У.Д. Ведутенко³

^{1,2,3}факультет бизнеса и менеджмента

НИУ Высшая школа экономики

e-mail¹: s_romanycheva@mail.ru

e-mail²masha.barsukova.98@mail.ru

e-mail³Uliana.vedutenko@mail.ru

Аннотация: Компаниям, встроенным в различные экономические, культурные и политические системы по всему миру, а также имеющим разные стандарты работы и управления, необходимо бороться с растущими рыночными проблемами и, соответственно, справляться в конкурентной среде с быстро меняющимися ожиданиями клиентов, что на текущий момент напрямую связано с социальными и экологическими потребностями в устойчивом развитии. Какое влияние продуктовые методы устойчивого развития оказывают на позиционирование бренда? Какие современные промо-методы устойчивого развития используются в fmcg-компаниях? Влияют ли методы поощрения на формирование устойчивого образа жизни сотрудников крупных компаний? Эти ключевые аспекты рассматриваются в данной статье. Для раскрытия основной проблематики в исследовании применялись методы количественного анализа, включающие в себя внутренний аудит сотрудниками fmcg-компаний посредством проведения опроса потребителей.

Ключевые слова: устойчивое развитие, корпоративная социальная ответственность, fmcg-организации, имидж бренда, позиционирование бренда, лояльность, удовлетворенность, продуктовые методы, промо-методы, методы поощрения сотрудников

Введение

Современный маркетинг характеризуется как социально-ответственный, а также включает в себя высокую ориентированность на партнёрские отношения [1, с. 236], а ключевым звеном в разработке бизнес-стратегии компаний является сам потребитель. Таким образом, менеджеры по маркетингу сосредотачиваются на удовлетворении социальных и этических потребностей потребителей, например, путем продвижения культуры, защиты окружающей среды и оказания помощи при стихийных бедствиях.

Устойчивость включает в себя экономические, социальные и экологические обязанности организации, поэтому возникает вопрос, как их эффективно реализовать.

В этом исследовании основное внимание уделяется анализу эффективности устойчивой маркетинговой деятельности в fmcg (fast-moving consumer goods) отрасли, специфика которой направлена на реализацию товаров повседневного спроса.

Поэтому, в качестве гипотез данного исследования были выдвинуты следующие постулаты:

1. Продуктовые методы устойчивого развития, реализуемые fmcg-компаниями, положительно влияют на позиционирование бренда в глазах потребителя;

2. Промо-методы устойчивого развития, реализуемые в местах продаж fmcg-компаниями, положительно влияют на позиционирование бренда в глазах потребителя.

3. Методы поощрения сотрудников активно влияют на поддержку политики устойчивого развития в компании и, как следствие, на успешную реализацию корпоративно-устойчивого бизнеса в глазах потребителя.

Для доказательства данных гипотез в данном исследовании применялись методы количественного анализа, включающие в себя внутренний аудит сотрудниками fmcg-компаний посредством проведения опроса потребителей.

В качестве результатов проведенного исследования планируется доказать, что устойчивая деятельность fmcg-рынка положительно влияет на имидж бренда, доверие и удовлетворенность целевой аудитории. Более того, она положительно влияет на формирование лояльности к бренду.

Результаты предлагают важные рекомендации для корпоративных руководителей и маркетологов при создании более эффективных стратегий устойчивого управления. Важно отметить, что результаты данного исследования можно применить не только для компаний, оперирующих на fmcg-рынке, но и для организаций, реализующих свою деятельность в смежных отраслях.

Происхождение трендов корпоративной социальной ответственности: теоретические и методологические аспекты устойчивого развития, влияющие на политику корпоративной социальной ответственности, реализуемую fmcg-компаниями

Устойчивое развитие – сбалансированное расходование природных ресурсов с целью удовлетворения будущих человеческих потребностей [6, с. 2]. Из текущего широкого определения вытекает концепция корпоративной социальной ответственности, нацеленной на реализацию компаниями устойчивого бизнеса.

В настоящее время существует достаточно большое количество подходов к определению корпоративно социальной ответственности (КСО). Так, например, организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) понимает КСО как «вклад бизнеса в устойчивое развитие». В

частности, в нем подчеркивается, что корпоративное поведение должно не только обеспечивать прибыль для акционеров, вознаграждение сотрудников, продукты и услуги для потребителей, но и также отвечать социальным и экологическим проблемам и ценностям [5, с. 520]. КСО также можно рассматривать как стратегическое решение компании, в соответствии с которым она обязуется заботиться об обществе, например, уделяя внимание экологическим вопросам [8, 39]. Таким образом, существующие определения КСО во многом гармоничны, они подчеркивают необходимость вести бизнес осознанно, этично, принимая ответственность за социальную и экологическую среду.

Дилемма ведения корпоративно-социального бизнеса заключается в том, что бизнес вызывает социальные, экологические и экономические проблемы. Текущий дискуссионный вопрос основан на тезисе о том, что компании, сосредоточенные на краткосрочных финансовых результатах, увеличении прибыли, игнорируют ключевые рыночные потребности и условия, что оказывает наибольшее влияние на долгосрочные последствия, включая социальные или экологические аспекты. Популярность КСО, особенно в крупном бизнесе, часто приводит к быстрому и непрофессиональному внедрению. Это приводит к зеленому эффекту: обманчивые действия предпринимаются только для того, чтобы убедить клиентов в реальности политики защиты окружающей среды.

Однако, крупные международные компании, специализирующиеся в fmcg-отрасли, завоевали доверие как у крупных ассоциаций, так и у потребителей в ведении честной политики устойчивого развития. Поэтому, текущее исследование направлено на изучение и анализ продуктовых, промо, а также внутренних поощрительных методов реализации корпоративно-социальной ответственности, где fmcg-компании являются организациями, отобранными по систему бенчмаркинга в анализируемом аспекте.

При этом, реализация устойчивого бизнеса заключается не только в соблюдении экологических мер безопасности, она также нацелена на экономические и социальные усовершенствования на мировой арене. Поэтому, организации–лидеры по ведению корпоративно-социального бизнеса стараются следовать и соблюдать все 17 целей устойчивого развития ООН, которые включают в себя: ликвидацию нищеты; ликвидацию голода; хорошее здоровье и, как следствие, благополучие; качественное образование; гендерное равенство; чистую санитарии и воду; недорогостоящую и чистую энергию; экономический рост; индустриализацию и инновации; сокращение неравенства; устойчивость городов и других населённых пунктов; ответственное производство, и, как следствие, потребление; борьбу с изменением климата; сохранение морских экосистем; сохранение экосистем суши; правосудие и мир; партнерство.

Чтобы грамотно реализовать все эти цели с точки зрения менеджмента, устойчивое и увлеченное управление требует [10, 445]:

- навыков критического мышления и многостороннее понимание проблем, которые помогают сформулировать убедительное видение управленческих проектов,

- практических методов управления, которые позволяют менеджерам выполнять задачи с экологической, социальной и экономической эффективностью,

- физической выносливости, позволяющая переносить трудности, связанные с выполнением сложных задач в течение продолжительных периодов времени;

- духа глубокой приверженности целям, который может поддерживать мотивацию и желание работать.

Поэтому, в текущем исследовании будут продемонстрированы не только продуктовые и промо методы по устойчивому развитию, влияющие на удовлетворение, лояльность и осведомленность целевой аудитории fmcg-компаний, а также управленческие методы поощрения сотрудников за ведение и имплементацию в массу политики устойчивого развития, которые способны поддерживать высокую приверженность целям корпоративной социальной ответственности всего персонала организации.

Анализ результативности продуктовых методов устойчивого развития, реализуемых fmcg-компаниями

Первой гипотезой данного исследования является то, что продуктовые методы устойчивого развития представляют собой ключевые способы, которых придерживаются fmcg-компаниями для увеличения осведомленности целевой аудитории об актуальных глобальных проблемах, а также повышения лояльности потребителей к бренду.

Для доказательства этой гипотезы в текущем исследовании проанализированы 2 основополагающих сегмента, в которых оперируют fmcg-компаниями:

- косметическая отрасль;
- пищевая отрасль.

Согласно внутреннему аудиту, проведенному сотрудниками fmcg-компаний, было выявлено, что зеленые тренды упаковки и состава косметических продуктов (зубных щеток, зубных паст, гелей для душа, шампуней, кремов и др.) положительно влияют на удовлетворение текущих потребностей клиентов.

Исследование показало, что всё больше потребителей ищут косметические средства с естественным позиционированием, поскольку они считаются более нежными и полезными для организма.

Таким образом, ряд натуральных и органических продуктов различных брендов теперь доступен на полках как аптек, так и супермаркетов, что свидетельствует о росте их популярности.

Ожидается, что растущий спрос на натуральные и органические ингредиенты косметических средств будет способствовать дальнейшему росту категории и побудит владельцев брендов вкладывать больше средств в разработку новых продуктов в этой сфере в течение прогнозируемого периода (2020-2025 гг.).

Что касается упаковки продукции, то компании, специализирующиеся на поддержке трендов устойчивого развития, стремятся производить косметические товары с использованием упаковки из перерабатываемых материалов.

В итоге, на основе проведенного внутреннего аудита сотрудниками fmcg-компаний было доказано, что продажи в категории косметических средств, произведенных из натуральных ингредиентов и перерабатываемым материалов, увеличились на 24,5% процентов, подтверждая удовлетворенность и лояльность целевой аудитории продуктами компании, что положительно влияет на имидж бренда.

Принципы устойчивого развития также имеют серьезное влияние на пищевую отрасль. Согласно проведенному внутреннему аудиту сотрудниками fmcg-компаний посредством проведения опроса потребителей современные покупатели все больше обращают внимание на такие важные составляющие продуктовой стратегии, как:

- интеграция норм устойчивого развития и справедливых условий труда на всех этапах цепочки поставок;
- использование органических ингредиентов в составе продукции;
- использование биоразлагаемых материалов в упаковке продукции.

Несмотря на то, что тренд устойчивого развития на территории Российской Федерации остается на этапе зарождения, существуют международные нормы и стандарты, которые помогают современным брендам на российском рынке интегрировать нормы устойчивого развития в свою продуктовую стратегию с целью удовлетворения растущих потребностей в данном направлении.

Одним из самых наглядных примеров реализации норм устойчивого развития являются магазины «ВкусВилл». На текущем этапе развития они делают фокус на второй составляющей продуктовой стратегии – использование органических ингредиентов в составе продукции. В данный момент продукты, которые можно приобрести в магазинах «ВкусВилл», проходят обязательный контроль качества и отличаются своей натуральностью [11, 11]. Помимо концепции органических продуктов, сеть также поддерживает отечественных производителей и предлагает продукцию местных фермеров.

При этом интеграции норм устойчивого развития особое внимание уделяют международные бренды, которые реализуют свою продукцию на российском рынке. Например, такие кофейные бренды, как «Lavazza», «Julius Meinl» и «Illy» проходят сертификацию Международной ассоциации справедливой торговли «Fair Trade». Данная сертификация подтверждает соблюдение принципов справедливой торговли на всех этапах производства в международных рыночных отношениях.

Таким образом, реализуя политику производства продуктов из натуральных и перерабатываемых ингредиентов, fmcg-компании придерживаются принципов циркулярной экономики, которая, в свою очередь, основана на минимизации отходов, переработке материалов, и, соответственно, сокращении объемов выбросов вредных веществ в атмосферу. Показатели продаж и возрастающий интерес, проявляемый целевой аудиторией к брендам, доказывает, что данный подход положительно влияет на позиционирование бренда в глазах потребителя.

Анализ результативности промо-методов устойчивого развития, реализуемых в местах продаж fmcg-компаниями

Промо-методы устойчивого развития, реализуемые fmcg-компаниями, включают в себя множество вариаций: донесение информационно-рекламного посыла на упаковках продукции, BTL и ATL активности, реклама в точках продаж и многое другое.

На упаковках продукции компания, нацеленная на продвижение политики устойчивого развития, отображает основные экологические характеристики и преимущества, которые включает в себя продукт: перерабатываемая упаковка, которая пригодна для вторичной упаковки, содержание в составе ингредиентов натурального происхождения, одобрено Vegan и FSC (лесным попечительским советом), SLS free и т.д.

Касательно BTL-активностей, в основном, они направлены на реализацию акций, нацеленных на поддержку локальной природных объектов. В отношении Российской Федерации это спасение вод водоемов и водохранилищ, защита лесных ландшафтов, забота об исчезающих видах животных и многое другое.

Реклама, реализуемая в точках продаж, является одной из основных программ fmcg-компаний. К ним относятся установка дисплеев, страйп-лент, шелф-стопперов и многого другого в дополнительных точках продаж в крупных ритейлерах и иных магазинах. Благодаря таким конструкциям компании способны донести политику устойчивого развития благодаря масштабируемой коммуникации о преимуществах товаров, произведенных из натуральных ингредиентов и биоразлагаемой упаковки, на стендах.

Таким образом, на основе внутреннего аудита, проведенного сотрудниками fmcg-компаний, было выявлено, что рекламная кампания, направленная на поддержку устойчивого развития и состоящая из этих трех компонентов (донесение информационно-рекламного посыла на упаковках продукции, BTL и ATL активности, реклама в точках продаж) не только увеличивает продажи организаций, а также положительно влияет на рост заинтересованности не только текущей, но и потенциальной целевой аудитории брендом, производящим данную продукцию.

Система вовлеченности сотрудников для эффективной реализации стратегии устойчивого развития компании

На сегодняшний день в эпоху четвертой промышленной революции, важно понимать, что достижение финансовых результатов, не является основным критерием для разработки и реализации устойчивой стратегии компании. Более актуальными становятся организационные результаты, которые неразрывно связаны с вопросами вовлеченности сотрудников в процессы компании.

Продуманная, а главное, реализованная модель мотивации персонала помогает достижению устойчивого развития организации, а также личных целей сотрудников. В данном исследовании выделен один из основных аспектов мотивации - поощрение сотрудников, которые актуальны для fmcg – компаний и поддержании стратегии устойчивого развития внутри организации.

К вопросу о методах поощрения сотрудников, то они очень изменились за последние 5 лет. Руководители должны предоставлять сотрудникам массу бонусов за выполненную работу, что само по себе будет увеличивать энтузиазм всех работников. В практиках многих fmcg-компаний за поощрением стоит больше эмоциональных составляющих.

В данном исследовании выделены основные кейсы поощрения, реализуемые fmcg-компаниями и имеющими влияние на устойчивое развитие:

- предоставление бесплатного обучения, тренингов, курсов (в контексте реализации политики устойчивого развития это могут быть сертификаты на обучение «хобби», тренинги личностного роста, построения карьеры, личной эффективности);
- проведение интеллектуальных игр (в контексте реализации политики устойчивого развития геймификация может быть направлена на выполнение тех или иных корпоративно-социальных KPI);
- кросс-маркетинг с поставщиками, подрядчиками и другими организациями (сертификаты торговых сетей, карты лояльности, промо-сувениры, направленные на продвижение политики устойчивого развития);

○ конкурсы на самого эффективного сотрудника по итогам работы за год (инновационных разработок, творческих креативов, направленных на продвижение устойчивого развития в массы).

Подводя итог, для fmcg-компаний система мотивации персонала является максимально эффективным способом использования трудовых ресурсов, при котором возрастает прибыльность деятельности организации, уменьшается текучесть кадров, повышается качество работы сотрудников и раскрывается потенциал сотрудников в поддержке политики устойчивого развития.

Заключение

В качестве результатов проведенного исследования было доказано, что устойчивая деятельность fmcg-рынка положительно влияет на имидж бренда, доверие и удовлетворенность целевой аудитории. Более того, она положительно влияет на формирование лояльности к бренду. В итоге, все поставленные гипотезы исследования были доказаны.

Список литературы

1. Berry L.L. (1995). Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives// Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), pp. 236 – 245
2. Buller, P.; McEvoy, G. Strategy (2012). Human resource management and performance: Sharpening line of sight. Hum. Resour. Manag., 22, 43–56
3. Freeman, R. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach; Pitman Publishing Inc.: Marshfield, MA, USA
4. GlobeScan//GlobeScan-SustainAbility Leaders Survey (2018). [Электронный ресурс]. URL: <https://globescan.com/2018-sustainability-leaders-report/>
5. Hediger, W. (2007). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. J. Socio-Econ, 39, 518–526
6. Katarzyna Liczman'ska-Kopcewicz , Katarzyna Mizera and Paula Pupałacz (2019). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development for Creating Value for FMCG Sector Enterprises, Sustainability 2019, 11, 5808, pp. 1–14
7. Kate Heinz (2019). The best tactics for keeping employees engaged, plus tips to get started
8. Ness, M.R. (1992). Corporate social responsibility. Br. Food J., 94, 38–44
9. Organisation for Economic Co-operation and Development (2001). Corporate Social Responsibility: Partners for Progress; OECD Publishing: Paris, France
10. Shrivastava, P. (2010). Pedagogy of Passion for Sustainability; Academy of Management Learning and Education, Vol. 9, No. 3, pp. 443-455

11. Воронкевич А.Б. (2020). Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России. Практический маркетинг №7 (281). с. 10-18

12. Цели в области устойчивого развития//17 целей ООН в области устойчивого развития [Электронный ресурс] URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>

PUBLIC COMMUNICATION IN INTERNATIONAL RELATIONS

Viktoria N. Kanarova

St. Petersburg University

E-mail: vika.kanarova@mail.ru

Abstract: The article is devoted to studying such areas as public relations, which are widely used in the field of international relations. At the present stage information and communication services are an essential attribute of the absolute majority of the staffing of various institutions and organizations, both public and independent form. The article also explored the problematic method of studying public relations in the context of international relations. It will also consider such processes as globalization and "internization" in the context of improving and revitalizing activities in international relations.

Keywords: international relations, public relations, globalization, "internization"

PR in international relations at the present stage are in great demand and relevance. First of all, this is manifested in the political spectrum, for example, news, social networks, promotion of candidates for the post of President, etc. But the main spectrum of interaction between communications and international relations is the fact that thanks to their unification it is possible to change not only the opinion of society, but also the world community.

For professional ownership of such disciplines as public relations in international relations or international public relations, personality, to be the most developed and educated in two areas - in the field of communication (whether journalism, public relations) and in international relations.

When working in this direction a person is faced with a major problem - the danger to accentuate only one spectrum (either international relations or public relations). Correctly revealing the essence of discipline and integration of the new approach to the study of international relations on the part of the communication may disclose all of their problems, nature and characteristics. Otherwise, there will be a "disintegration" of their content [1, p.1-2].

Let us turn to the study of the definition: international public relations Olt Philip G. defines how the planned and organized efforts of a company, organization or government aimed at establishing mutually beneficial relations with the public of other countries [2, p. 18]. In addition, international public relations are represented and identical in countries: in state / non-state media, television projects, etc. But the very discipline of "public relations in international relations" originated in the United States around the beginning of the twentieth century.

In modern times public relations have become an indispensable attribute of the various institutions, public and private organizations and even political spectrum states. Thanks to information technology, it is possible to promote your interests / product / position in the world market. The transition of public relations and communication into the sphere of international relations is associated, first of all, with globalization and the symbiosis of international relations with public life.

The world has entered a new, still incomprehensible era, the scenario of which is difficult to predict. An example is the global coronavirus pandemic, which swept the entire globe and forced everyone to settle in their homes. It was in the limited conditions in which the pandemic exposed us that public relations and communications helped the public to keep abreast of everything that was happening, and the political spectrum also helped to convey its ideas to the population.

PR and public relations began not only to develop dynamically, but also to actively adapt to internal and external conditions, responding to the impact of various changes in the surrounding public environment [3, p.124]. These changes start from global changes in the international environment and end with the emergence of new local market products.

Based on this, the demand for PR-technologies in the field of international relations is explained. Due to the tendency inherent in public relations in international relations, which is characterized by a "revolutionary" increase in the volume of information, there is a maximum assimilation and impact on the public.

The "revolutionary" increase in the volume of information is associated with the maximum absorption of society on the Internet - the process of "Internetization" is taking place. Thanks to the Internet, information is available to all ages and populations in an easy and fast format. In the textbook "Public Relations" V.A. Konovalova identifies 4 strategies for promoting information / goods / services, both at the public and international levels [4, p. 202-203]:

- BB (business to business) - business for business, which, first of all, can be traced in the economic sphere;

- BC (business to customer) - the communication process is carried out between business representatives and consumers in the economic sphere;

- G2G (government to government) - here one power structure in the course of political communication carries out informational interaction with another power structure, discussing the completed political tasks;

- G2C (government to citizen) - in this strategy, communication between the government and the citizen takes place.

Researchers identify another strategy that is relevant in the modern hour - CC (citizen to citizen), which provides for direct dialogue between people and subsequent decision-making after dialogue. Here advertising and PR fade into the background, because the choice is made based on the recommendation of the interlocutor.

This strategy is relevant now due to the development of the Internet structure and the interaction of people on social networks (for example, viewing comments, viewing advertisements from stars, etc.).

In addition to advertising an ordinary product or service, the stars are actively promoting political advertising that affects young people. This all happens to a greater extent due to the fact that world stars are those personalities that they want to be equal to and take into account their opinion and civic position.

The global international system interacts with new humanitarian institutions, one of the tasks of which is information and cultural.

Thanks to the process of globalization, a single information space is being formed, which interacts with society at all levels, even at the international level. Along with this, the possibilities of the population, politicians, organizations, countries are expanding: they have the opportunity to declare themselves to the whole world by releasing international advertising or creating an account on social networks.

Along with globalization, the importance of intangible resources, which are represented by the intellectual and organizational aspects of activity, is also increasing. These two aspects form the management activity, which takes place in the management of a group of people, an organization or an entire TNC. The image of the same TNC is formed not only from its activities, but also from its employees - here one can already trace "word of mouth", which in our time is called communication [5, p.109].

It can be concluded that public relations in the field of international relations at the present stage have not only reached a new level of development, but are also in great demand in the political sphere. Through processes such as globalization and 'internisation', the international community can achieve its goal in a simplified way and spread its values across the globe at minimal cost.

References

1. Karbasova O.V. An integrative approach to teaching the discipline "Public relations in international relations" based on texts of interdisciplinary content // Bulletin of the Samara State Technical University. Series: Psychological and pedagogical sciences, 2015. - P.1-7.
2. Olt Philip G. The most important thing in PR // Publishing house "Peter": St. Petersburg, 2004. - 41 p.
3. Konovalenko V.A. Advertising and public relations: an introduction to the specialty: a textbook for bachelors
4. V. A. Konovalenko, M. Yu. Konovalenko, N. G. Shved. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2017. -383 p.
5. Pashentsev E.N. Public relations: from business to politics. 2nd ed. M., 2000. - 240 p.

THE COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PUBLIC ATTITUDE TOWARDS FRANCO AND MANNERHEIM IN SPAIN AND FINLAND

Aleksandra V. Uziomova¹, Aleksei I. Chekmazov²

¹ Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia

² Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

¹e-mail: shusha_98@mail.ru

²e-mail: alexchek998@icloud.com

Abstract: Since the XX century has left a mark on peoples' history it is becoming more and more important to look at the events occurred then and to assess the evolution of people's attitude towards the government of different countries' leaders. And while the attitude towards, for example, Churchill or Hitler are stable, there are two controversial figures to be discussed even nowadays. In this work the authors compared the attitude towards Francisco Franco and Carl-Gustav Mannerheim in the countries they reigned.

For the practical part of the study, the authors selected two European leaders who were in fact the Nazism's allies but managed to avoid the Nuremberg Tribunal for them as well as to withdraw their countries from war without damaging consequences.

Introduction

The XX century can be considered the bloodiest in the history of mankind. For the first time in history so many military conflicts have occurred in such a short period of time. Here we should recall the civil wars in Russia and Spain, which seriously affected the world order and further events in world history.

The tension, prevailed in international relations, played a crucial role in forming the rulers to lead various peoples in the XX century. Regardless of the state, these leaders were directing their countries to a better future. Someone dealt with it, and as a result, they recorded their names as the Winners in the World War II. Such persons were, for example, Churchill, Roosevelt and Stalin. And someone was defeated and people remembered them as war criminals, for example, Hitler and Mussolini.

As in any war, each side had allies. And if the allies of the winners received awards and honor, the allies of the lost side shared their fate as the main culprits of the war. However, among the allies of fascism, condemned by the Nuremberg Tribunal, two figures stand out who managed not only to escape punishment, but also to withdraw their States from consequences of war. These figures are the Caudillo of Spain, Francisco Franco, and the President of Finland Carl Mannerheim. This fact led to an ambiguous attitude towards these persons both during their reign and after their death.

Methodology

The key method of the scientific paper was the comparative analysis method. The authors studied the impact of public opinion toward the rulers of Spain and Finland.

During the research the authors used the historical approach analyzing the events of the Civil Wars in Spain and Finland. This method was also useful in studying the consequences of the wars in mentioned countries.

The major part of the paper presents a review on laws, previous scientific studies and media materials in order to understand how the public opinion is impacted by the governmental and non-governmental actors.

Main body

Trends in the development of modern domestic policy of the Kingdom of Spain indicate the beginning of the process of reviewing historical events. This is, in particular, the Spanish Civil War and the period of the dictatorship of Francisco Franco. The political elites of the state are increasingly attracting public attention to the events of the last century, which allows scientists to talk about the rejection of the unspoken "Pact of forgetting". "The "Pact of Forgetting" reached by political elites during the transition and accepted by the majority of Spaniards was mirrored in the extensive academic literature spawned by Spain's democratization, which almost completely ignored questions about the legacy of widespread and systematic human rights abuses for the new democracy." [3, p. 859]

Over the past 45 years, not only the attitude to the events of the Civil war and the period of dictatorship but also to the personality of dictator Franco himself has changed. In this regard, it should be noted that, the attitude towards him and his policies even during lifetime was not unambiguous. Throughout his life, he was compared to the Archangel Gabriel, Alexander the Great, Julius Caesar, Charlemagne, Charles V, Philip II, Napoleon, and many other real and fictional characters. [9, p. 11] His colleagues described him as an authoritarian, intolerant, and introverted man with an extremely conservative mindset. All this indicates that there was a halo of mystery around the dictator's identity. The image of the dictator was transformed over time, and the main direction of evolution was the gradual transition from the image of a "Superman", "Warrior-liberator" to the image of a "Wise ruler", a good family man and the first citizen close to all Spaniards. [5, p. 368] Of course, this change in image was largely achieved through the work of the propaganda apparatus. In particular, the British Historian P. Preston notes that the image of the Franco-Savior, who did not allow Spain to join World War II, became a key point of francoist propaganda. "Franco's controlled press quickly sidestepped any sadness at the passing of Hitler and greeted the end of the war in Europe with the most extreme eulogies to the Caudillo for the wisdom and firmness which had enabled him to bestow the gift of peace upon Spain.", [10, p.2] - P. Preston writes. This work of the press was justified by the difficult international situation Spain was in. In this regard, we should refer to the work of G. Filatov "Evolution of Francisco Franco Image in Spain "No-Do" Cinema Newsreels", which notes how Franco's image has changed over time. The first magazines have a predominantly militaristic focus, while the latest ones show Franco as an ordinary person. In other words, the

image of Francisco Franco is transformed from the Supreme leader to the first among the Spaniards. Such changes were also due to the political situation in the country as Franco was faced with the task of bringing Spain out of diplomatic isolation.

Thus, we can conclude about the dynamic nature of the image creation of Franco from 1936 to 1975. The transition to democracy became possible after the dictator's death. To implement a peaceful regime change, the political elites adopted an unspoken "Pact of Forgetting". The events of the civil war were not discussed and those responsible for repression were not punished. It was done in order to prevent a new civil war. For the same purpose, an Amnesty Law was passed in 1977. Accordingly it included political crimes committed before 1977, including mass killings of anti-francoists. [6, p. 75] However, when the transition period ended, questions of historical memory and the repressive francoist policy began to be raised. Thus, the attitude towards Francisco Franco is a destabilizing factor in modern Spanish society. Many descendants of Republicans seek to find the remains of their relatives and bury them properly. At the same time, one part of society considers it blasphemy to open old graves, while the other considers it blasphemy that their victim ancestors are in mass graves together with the executioners. [6, p. 81] It is significant that the government's decision to exhume the remains of Francisco Franco in 2018 did not receive universal support in Spain. Such conclusions can be drawn from the results of the 2019 parliamentary elections. The Spanish Socialist Workers' Party was able to win the election, but failed to achieve a parliamentary majority. In turn, the far-right "Vox" Party entered the Spanish Parliament for the first time, taking 24 seats. According to E. Astakhov and N. Rostov, the left movement in Spain is in a deep crisis: ideological, value, structural. [2, p.120]

The situation in the Republic of Finland is different. Karl Gustav-Emil Mannerheim, in turn, was a loyal subject to the Crown of Russia for the first half of his life. His military career in Russia ended after Revoltion, and he decided to return to Finland and build his future there.

However, the riots overtook and Finland itself. A Communist uprising broke out in many cities in 1918. General Mannerheim was asked to lead the White Movement to oppose the Red one. He agreed and within a few months managed to put down Red uprising in the state. Then, as Regent of the Crown of Finland, he transferred his powers to the legitimate government.

A Republic was established in Finland and the first presidential election was held which Mannerheim lost. One of the reasons for the election defeat can be considered an ambiguous attitude of the people to Mannerheim, since he was the leader of the White Army of Finland, and commanded the Anti-communist repressions. Many people also call the White Movement as "Lahtari" (Slaughterer, finn.) because of the extremely harsh measures to suppress the uprising. S. Hentilä in the book "The Political History of Finland" writes: "The white terror began later than the red one and reached its peak at the final stage of the war. The number of victims of the white terror was about 7.3 thousand people. The first mass executions of the Reds occurred in February in connection with the capture of red-controlled areas that remained surrounded on the territory of white Finland (...) In Tampere specially heads of civil guards from neighboring counties were sent to identify red

countrymen to bring those to justice. They were taken to a Prisoner-of-War (PoW) camp that was set up in a large field. More than 500 Reds were executed in Lahti. The white hatred was also directed at the Russians. For example, after the taking of Tampere and Vyborg, more than one hundred Russians were shot. There were civilians not involved in the fighting among the victims". [4, p.145-146] There is now a monument to Mannerheim in Tampere. From year to year unknown people paint it and write on a table with the Marshal's name word "Lahtari" (Slaughterer, finn.), thus expressing their dissatisfaction with the actions of Mannerheim during the Civil War. [7]

The Winter War between the Soviet Union and Finland changed the attitude of the Finnish population to Karl Mannerheim. However, he could not prevent the outbreak of war, he tried to do so, stating the benefits from accepting Soviet border conditions. Moreover, the line of fortifications on the Karelian Isthmus, built under his leadership in the 1930s, also helped to improve the attitude of Finnish population.

In addition, the Winter War of 1939-1940 united the population of Finland, in the face of the attacking USSR. And since the office of President and Supreme commander-in-chief were in the hands of different people in Finland, the people united around the latter as the country's military leader.

The Continuation War with the USSR, in which Mannerheim also led the Finnish army, also united the Finnish population around his figure, as the Finns considered the war to be a revenge for the defeat in the Winter War. Eastern Karelia including Vyborg and Petrozavodsk was occupied during the military campaign. The establishment of Finnish statehood to be based on the policy of "Great Finland" began on the occupied territories and based on unification of Finno-Ugric peoples.

The policy towards the Russian population in Karelia was completely different. Although there was no targeted extermination of the Russians, the conditions in the concentration camps did not meet any standards for temporary accommodation. Soviet PoWs were kept in the same camps. In this regard, the number of deaths in the camps was high, Mannerheim was blamed to these deaths. "Even before the creation of the East Karelian military administration, the Supreme commander-in-chief issued an order dated July 8, 1941. According to it the Russian population was to be imprisoned and sent to concentration camps." [8]

On the other hand, Mannerheim is a controversial figure due to the fact that, despite "separate war" with the USSR, Germany declared Finland its ally. This fact has greatly damaged the historical image of the Supreme commander. In addition, Finland took part in the Siege of Leningrad, "however, it did not switch to active offensive actions after it took up its positions" says Markku Jokisipilä, the head of The Center for Parliamentary Studies. [1] "Professor Emeritus Ohto Manninen notes that Mannerheim received the German Iron Cross in 1918" [1], and it is not connected with cooperation with Hitler.

The last stage of Mannerheim's political life was the presidency. After the defeats of the German army in the USSR the political leadership of Finland needed to withdraw immediately from the war. Current President Risto Ryti retired, and Karl Mannerheim took over the post. And a week after he announced his desire to conclude an armistice.

In post-war Finland and while the trial of war criminals, including Risto Ryti, sentenced to 10 years in prison, Mannerheim remained the only influential figure in the state. The Soviet Government understood it. So, Mannerheim managed to avoid trial as a war criminal.

After his retirement in 1946 Mannerheim lived mainly in Switzerland writing Memoirs. He died at the age of 83 in 1951.

Finding and Results

Based on the materials studied above, we can conclude that the reasons for the ambiguous attitude in modern society to F. Franco and K. G. Mannerheim are different. It can be argued that the formation of this opinion was influenced by factors such as the scale of repression and the presence of a common enemy.

If in Spain contradictions persist because of the huge number of victims of repression. The division in the Finnish society until 1939 was based on people's views on the capitalism and socialism.

Special attention should also be paid to the “common enemy” factor. In the case of Finland, such an enemy was the Soviet Union during the Winter war of 1939-1940. Francoist Spain did not join any external wars. The country declared its neutrality in World War II and did not formally participate in fighting. Thus, the population of Spain did not resist external aggression and continued to be in a state of prolonged Civil War until the death of Franco in 1975.

Summing up, we can conclude, that the policy of the authorities in relation to such ambiguous personalities as Franco and Mannerheim is different. While in Finland it was possible to reconcile the population and eliminate aggressive polemics, in Spain the Anti-Franco campaign is only raising and its consequences at this stage are almost impossible to predict.

References

1. Ahonen A. ”Venäjällä on nyt kuukausia kiistelty, oliko Mannerheim sankari vai fasisti – ”Ei ole oikein muistaa tällaista henkilöä muistomerkillä Pietarissa” [Electronic resource] // Helsingin Sanomat. – 16.09.2016. – Mode of access: <https://inosmi.ru/social/20160920/237890946.html> (accessed 14.10.2020)
2. Astakhov, E., Rostov, N. Origins and Prospects of the Left-Wing Movement in Spain. *Sovremennaya Evropa*, 2020, №1, c. 113–122.
3. Davis M. Is Spain Recovering Its Memory? Breaking the "Pacto del Olvido". *Human Rights Quarterly*, Aug., 2005, Vol. 27, No. 3 (Aug., 2005), pp. 858-880.
4. Jussila O., Hentilä S., Nevakivi J. Suomen poliittinen historia, 1809-2009. - 6., uudistettu pain. – Helsinki: WSOY Oppimateriaalit, 2009. – 420 s.: kartt. - Kirjallisuutta: s. 381-396.
5. Filatov, G. A. Evolution of Francisco Franco Image in Spain “No-Do” *Cinema Newsreels*. – 2015. – № 12 (48). – P. 363-373.
6. Khenkin S.M. (2019) Spain: Controversy around Historical Memory. *Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*, vol. 12, no 4, pp. 72–87 (in Russian).

7. Koskinen A. Kiistelty Mannerheim-patsas on sotkettu Tampereella melkein joka vuosi: Tervattu, maalattu... [Electronic resource] // Aamulehti. – 03.05.2016. – Mode of access: <https://www.aamulehti.fi/a/23627085> (accessed 21.10.2020)
8. Mannerheim määräsi keskitysleirit Itä-Karjalaan [Electronic resource] // MTVUutiset. – 02.09.2008. – Mode of access: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mannerheim-maarasi-keskitysleirit-ita-karjalaan/1963640#gs.jyi3fb> (accessed 09.10.2020)
9. Preston P. Franco: A Biography. Basic Books, Nov., 1994. P. 1024.
10. Preston P. Franco and Hitler: the myths of Hendaye 1940. Contemporary European history, 1 (1). pp. 1-16.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ПРОБЛЕМА МИГРАЦИИ В СОЕДИНЕННОМ КОРОЛЕВСТВЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И СЕВЕРНОЙ ИРЛАНДИИ

Екатерина А. Вавильченко

Институт иностранных языков

Российский университет дружбы народов

Москва, Россия

e-mail: 1032180953@rudn.ru

Аннотация: За последнее десятилетие Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии столкнулось с серьезной миграционной проблемой. Страна является реципиентом иммигрантов в Европе наряду с Францией и Германией. За это время Великобритания все больше становится многонациональным государством. Цель исследовательской работы - рассмотреть действия правительства, историю миграции за последние 10 лет и проанализировать текущие проблемы с начала Brexit. Для оценки миграции в стране было проведено сравнение между 2001 и 2019/2020 годами. Высокий уровень благосостояния и либеральная система социального обеспечения, позволяющая иммигрантам пользоваться социальными услугами наравне с коренным населением, делают Великобританию привлекательной для иммигрантов, особенно для регионов с низким уровнем дохода. В настоящее время из-за пандемии COVID-19 пограничный контроль Великобритании не может содержать всех мигрантов из Ла-Манша. Исходя из этого, правительство приняло меры по сокращению нелегальных резидентов. Эти действия показывают текущую политику и настроения британского общества.

Ключевые слова: миграция, социальная политика, нелегальное проживание, депортация, выход Великобритании из ЕС.

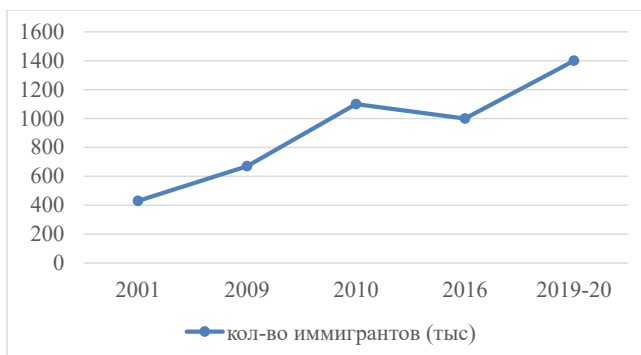
Начало нового столетия стало периодом ряда изменений, происходящей из-за глобализации, в миграционной политике. За последние десять лет масштабы иммиграции значительно увеличились. Иммигрант (лат. *immigrans* - вселяющийся) - гражданин одного государства, поселяющийся на постоянное или на длительное время на территории другого государства.[3] Данные граждане выбирают государства по высокому благосостоянию и хорошей миграционной политикой с стабильной экономикой. Таким государством является Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии. Но с глобализацией проблема нелегальных мигрантов стало одной из ключевых в Европе. Многие страны начали принимать ряд мер по решению вопроса и сохранению моноэтничности государства. Поэтому за последние 20 лет Великобритания ведет политику по регулировании правовых норм миграционных процессов. Страна прибегает к депортации и жесткой

проверки всех мигрантов. Это говорит о том, что Соединенное королевство проводит модернизацию по тенденциям XXI века. Законодательство Великобритании одно из самых строгих в Европе. Это связано с тем, что страна имеют большую историю колонизации. Выходцы из стран бывших колоний зачастую становятся мигрантами островного государства.

Британия имеет один из самых высоких показателей рождаемости среди европейских стран, и демографы не прогнозируют снижения численности населения до 2030 г.

Также страна имеет стабильную экономику. С другой стороны, в конце 90-х годов безработица в стране упала до рекордно низкого уровня за последние 20 лет, что притягивает нелегальных мигрантов к переселению.

Однако, несмотря на строгие ограничения, Великобритания остается крупнейшей страной иммиграции. Страна привлекала беженцев высоким уровнем социального обеспечения, возможностью получить работу и различные пособия. Соединенное Королевство в отличие от континентальной Европы миграционный кризис обошел стороной, потому что оно не входила в Шенгенскую зону и не принимало беженцев по установленным в Брюсселе квотам [6, С. 104.]. Для этого правительство приняло законы, находящиеся в иммиграционном праве (The Immigration Act 1971, закон "Об иммиграции" 1988 года, закон "О праве на убежище и иммиграции" 1996 года, закон "Об иммиграции и праве на убежище" 1999 года). Несмотря на все усилия, проблема до сих пор актуальна. Ситуации в стране с началом Brexit и пандемии все больше ухудшается и количество мигрантов растет. Несмотря на ранее принятые законы, количество иммигрантов с каждым годом растет. Власти Великобритании намерены изменить ряд законов страны. Изменения не позволят находящимся в стране мигрантам и беженцам прибегать к защите от депортации. Кроме того, британские военнослужащие получают защиту от обвинений, связанных с их деятельностью за пределами страны. Британское правительство работает над предложениями по ограничению действия законодательства о правах человека. Обсуждаемые меры касаются исключений из закона о правах человека 1998 года. Это может лишить мигрантов и беженцев возможности использовать законодательство, чтобы избежать депортации, но в то же время защитит британских военных от обвинений, связанных с их деятельностью за рубежом. Такие жесткие меры приняты из-за регулярного увеличения мигрантов в страну. На графике можно увидеть рост популяции нелегальных жителей за нескольких лет.



Статистика популяции иммигрантов в Великобритании за последние 19 лет. Судя по данным официальных источников правительства, связи с пандемией, число мигрантов, пытающихся нелегально перебраться из Европы в Великобританию через Ла-Манш, превысило 400 человек за одни сутки. Данное число растет с каждым днем, и пограничные органы не справляются с ловлей иммигрантов. Важно отметить, предложение о принятии мер не соответствует Европейской конвенции по правам человека. Соединенное королевство покинула ЕС 1 февраля 2020 года, но обе стороны приняли решение о переходном периоде. Несмотря на данную договоренность страна нарушает правила. Переговоры по Brexit проходили 3 года, и государство не намеревается отступить. Стоит отметить, что иммигранты стали одной из важных проблем, которую обсуждали на начало выхода из ЕС.

Действия правительства Великобритании по проблеме миграции в страну также связаны с отношением коренного населения. Жители пришли к серьезному выводу, что кризис может начаться в связи с ростом нелегальных мигрантов. Данная ситуация происходит из-за чрезмерного использования законов по иммиграции в стране. К примеру, одними из опасных действий иммигрантов являются организация и участие в террористических актах. Также проблемой остается нарушение правил по предоставлению политического убежища со стороны нелегалов. Большая их часть нарушают законы ЕС и подделывают документы на вид жительство и подают недействительные документы на предоставление политического убежища. Коренные жители Соединенного королевства ждут урегулирования ситуации от правительства и принятия новых законов, которые могли бы ужесточить приезд новых мигрантов.

Для решения данных вопросов Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии ввела новые правила. Теперь граждане безопасных стран не могут получить убежище и остаться в Великобритании, если уже прибыли в неё. Также каждого приезжего будут проверять на наличие недействительных документов и неправомерных действий. Это сделано для ужесточения проверки документов и выявления самозванцев на границах страны. Такие правила были введены из-за нарушений границ с берега Ла-Манш. В феврале 2020 г. власть Великобритании выступила с заявлением о новой системе принятия иммигрантов. официальное заявление о введении с начала

следующего года новой миграционной системы, основанной на баллах, которая должна снизить приток неквалифицированной рабочей силы в страну. На основе рекомендаций Консультативного совета по миграции общий пороговый уровень годовой заработной платы для квалифицированных иностранных работников должен быть снижен с 30 до 25 тыс. ф. ст.

Тенденция по ужесточению миграционного законодательства при консерваторах стала закономерным ответом на попытки ЕС ограничить суверенитет страны ради целей европейской интеграции. Консервативное правительство также обеспокоено большим притоком неквалифицированной рабочей силы, которая тормозит развитие национальной экономики и негативно влияет на ее конкурентоспособность, особенно после того, как Великобритания покинула ЕС и выстраивает с ним новые торговые отношения. Новая система предлагает альтернативную визовую схему для квалифицированных трудовых мигрантов, которые хотят искать вакансии по прибытии в Великобританию. Это различие может привести к тому, что новая миграционная система нанесет серьезный удар по британской экономике, создав диспропорцию на рынке труда. На фоне сокращения иммиграции из ЕС частный бизнес столкнется с дефицитом персонала и повышением производственных издержек.

Таким образом, исходя из всего выше сказанного, можно сделать несколько выводов. Во-первых, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии до сих пор остается одной из самых благоприятных стран для иммигрантов. Несмотря на введенные законы в конце предыдущего столетия, государство до сих пор имеет проблемы с нелегальными иммигрантами. Во-вторых, действия правительства не мешают миграции. Данный вывод сделан по результатам графика, представленного выше. Ситуация, сложившаяся в Великобритании, приобрела новые масштабы с началом выхода страны из Европейского союза (2016 год) и пандемии COVID-19. В 2020 году правительство начало принимать ужесточенные меры по уменьшению популяции иммигрантов и защите граждан, которые не соответствуют правилам ЕС. Новые действия приводят к еще большим противоречиям между Великобританией и объединённой организацией. В-третьих, депортация мигрантов и ужесточение правил может привести к падению экономики страны из-за дефицита персонала.

Список литературы

1. Ананьева Е. В. Брекзит: причины, политический фон, последствия. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. Т. 10. № 6. М., 2017.
2. Ерофеев Н. А. Народная эмиграция и классовая борьба в Англии в 1825-1850 гг. М., 1962.
3. Кураков Л. П. Экономика и право: словарь-справочник. М., 2004.
4. Woodbridge J. Sizing the unauthorized migrant population in the UK. Home Office Online Report, 2011
5. <http://migracianews.ru>

ОБЩЕСТВЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ К СМЕРТИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА ОТ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ К НОВОМУ ВРЕМЕНИ)

Татьяна А. Парфенюк

Институт иностранных языков,

Российский университет дружбы народов, Москва

e-mail: 1032180951@rudn.ru

Аннотация: Средние века – эпоха, насыщенная долгими и кровопролитными войнами, ужасными болезнями, деспотическими режимами правления. В данный период религия являлась важной составляющей жизни людей, а великие философы придерживались концепции теоцентризма. За Средневековьем следует эпоха Возрождения, в период которой появляется интерес к человеку, жизни и смерти. Философы Ренессанса поддерживали концепцию антропоцентризма. В данной научной работе изучает и сравнивает общественное отношение к смерти в периоды Средневековья, Ренессанса и нового времени.

Ключевые слова: Отношение к смерти, Средние века, Возрождение, теоцентризм, антропоцентризм.

Философия Средневековья формировалась за счет двух источников: древнегреческой философии и Священного писания, благодаря которому философия этой эпохи была направлена в сторону христианства [7]. Религия в Средние века играла очень значимую роль в жизни людей. Именно поэтому этому периоду характерна философия теоцентризма. Духовность запросто навязывалась людям из-за их необразованности, учитывая то, что часть населения Европы на тот момент составляли варвары, душами и умами которых было очень просто управлять.

Несомненно, роль религии на отношение людей к их жизни и смерти отражается в средневековой культуре: в литературе и изобразительном искусстве. Например, появляются поэты, пишущие про монахов и их жизнь, про истории, связанные с церковью, про людей и их восприятие религии. Значимую роль в формировании концепции теоцентризма сыграл Фома Аквинский [4].

Идея теоцентризма, активно развивающаяся в средневековую эпоху, сильно воздействовала на отношение людей к религии, Богу, церкви, своей жизни и смерти. Единственное, к чему стремились люди – это искупление грехов, чтобы загробная жизнь, в которую они верили, была лучше. При возможности люди тратились на искупление грехов, покупку завещаний или мест в церкви для дальнейшего захоронения, чтобы обеспечить себя хорошей загробной жизнью. Важно отметить, что особого интереса к человеку не было,

поэтому, отсутствие действительной ценности жизни, попыток сотворить что-то, страха смерти характерны для эпохи средневековья [10].

Беспорен вклад Филиппа Арьеса – автора, исследовавшего тему смерти в разные эпохи. В своем труде «Человек перед лицом смерти» Арьес отмечает, что отношение людей к смерти в период средневековья характеризуется как первый этап, то есть «Приученная смерть». По Арьесу этот этап подразумевает стабильное состояние народа без какого-либо прогресса или эволюции. Характерной чертой данного этапа является публичность смерти. Например, врачи жаловались на то, что при кончине человека вокруг тела собирались толпы людей, желающие лицезреть труп. Такое отношение к смерти сохранялось на протяжении тысячи лет. Именно на этом этапе зародилась некая связь между живыми и мертвыми, а кладбищ стало все больше и больше.

Французский историк также относит к средневековью и второй этап отношения к смерти, который он назвал «Смерть своя». Арьес выделяет тот факт, что этот этап характеризовался возвышением идеи о существовании Страшного Суда. Именно на этом этапе Арьес выделяет появившийся интерес людей к завещанию, как к механизму связи с потусторонним миром [1].

Несомненно, в эпоху Возрождения человечество потерпело изменения, которые в свою очередь повлияли на отношение людей к смерти, отчасти это связано с процессом секуляризации [3]. По сравнению со Средневековьем, в центре всего мира стоял не Бог, а человек. Для данного периода характерны антропоцентризм [6] и гуманизм, который основывался на отстаивании ценностей человека как личности, а также на провозглашении идеи блага человеку. Гуманисты активно критиковали римско-католическую церковь как организацию, обязавшуюся обеспечить верующим людям общение с Богом [11].

Во времена Ренессанса смерть считалась не только завершением жизни, бытия, но и расставанием человека с тем, что он имел при жизни. Стоит снова обратиться к произведению Филиппа Арьеса. Третий этап Арьес назвал «Смерть далекая и близкая». Этот этап характерен для эпохи Возрождения. На этом этапе произошел разрыв церкви и кладбища, людей хоронили только на кладбищах. Это является еще одним отличием от средневекового отношения к смерти, когда люди были готовы платить за захоронение в церкви [1].

Более того, позже начал складываться единый образ смерти в виде скелета, а потом и скелета с косой, который, в свою очередь очень актуален и в наши дни, ведь часто можно столкнуться с фильмами, книгами, возможно, даже с одеждой, где он изображен. Но бесспорным является тот факт, что из эфемерного образа смерти, который был в средневековье и в начале эпохи Ренессанса, образ превратился в некий символ, который мы используем до сих пор.

Помимо всего вышеперечисленного, в эпоху Возрождения возникла новая символика цвета. Испанцы надевали черную одежду по случаю смерти кого-нибудь из близких. Необходимо отметить, что ряд символов, появившихся в ту эпоху, стали традиционными сейчас. Например, на похороны мы также надеваем черную одежду. Символ смерти в виде скелета

с косою также, зародившийся в эпоху Возрождения, изображается практически везде: книги, фильмы, картины. Небольшие предметы с изображением черепа тоже переросли во что-то крупнее: помимо маленьких музыкальных инструментов, череп стали также изображать на других вещах, в том числе на предметах декора, например, появились подсвечники из декора [5].

Чтобы понять, каким было отношение людей к смерти в период нового времени, можно вернуться к анализу трудов Филиппа Арьеса. Французский историк выделял еще 2 этапа формирования отношения к смерти [1].

Первый из этих двух этапов – «Смерть твоя». Во время этого периода люди начали менять свое отношение к смерти, в следствие чего они перестали верить в загробную жизнь. Единственное, чего люди ждали от своей смерти, это воссоединение со своими умершими близкими. Семья играла важную роль в жизни людей, поэтому им было тяжело пережить смерть своих близких. Для сравнения, в средневековье при смерти близкого человека или родственника, например, из-за ужасной болезни, мертвое тело могли просто скинуть в яму с другими трупами.

Последний, рассматриваемый Арьесом, этап восприятия смерти называется «Смерть перевернутая». На этом этапе отношение к смерти перестало распространяться на большое количество людей, иначе говоря, смерть была исключена из коллективного сознания. То есть, смерть перестала быть публичной.

Также, со временем восприятие смерти обрело несколько установок, которые работают и в наши дни в том числе. Во-первых, это терпимость. Смерть стала чем-то обычным или обыденным. Уже в новом времени смерть стала нормой среди политиков, бандитов или наркоманов. Во-вторых, установка, указывающая на то, что никто не равен перед лицом смерти. Эта установка распространялась в период нового времени и распространяется до сих пор. Идея заключается в отличии социального, экономического и даже политического положения ряда людей. Третьей установкой восприятия смерти является феномен бессмертия, о котором люди узнали еще в новое время. Ее основная мысль заключается в том, что люди не задумываются о смерти, строят планы на далекое будущее, думая о том, что смерть их обойдет.

Очевидно, что в каждую эпоху смерть была социальным фактом, а также пугала людей. Отличием является то, что в более ранние эпохи люди чаще всего спокойно воспринимали свою смерть или смерть близких людей. Начиная с эпохи Возрождения, когда произошло развитие гуманизма в обществе, люди стали тяжелее переживать, как минимум, смерть своих близких.

Начиная с периода Нового времени и заканчивая современностью, можно отметить, что восприятие смерти стало изучаться не только в философии и истории, но и в медицине и биологии. В первую очередь это связано с интенсивным развитием медицины и изучением естественных наук, интерес к которым зародился в эпоху Возрождения. Что философия медицины, что биология реализуют установки традиционного сознания, которая эксплуатировала идею телесной смерти и духовного бессмертия.

Именно это влияет на развитие наук, которое активно происходит в наше время.

Список литературы:

1. Арьес, Филипп. Человек перед лицом смерти. – М.: Прогресс – Прогресс Академия, 1992.
2. Горфункель А.Х. Философия эпохи Возрождения. – М., 1980
3. Коплстон Ф.Ч. «История средневековой философии». – М., 1997
4. Лосев А.Ф. «Общая характеристика эстетики Ренессанса». – М., 1999
5. Сергеев А.К. Ренессансные основания антропоцентризма. – СПб, 1993. - с. 32
6. Соколов В.В. «История древней и средневековой зарубежной философии». – М.: МГУ, 1965.
7. Koterski, Joseph W. *An Introduction to Medieval Philosophy: Basic Concepts*, Chichester: Wiley-Blakwell, 2009.
8. Kristeller, Paul. *Renaissance Thought II: Papers on Humanism and the Arts*, Harper & Row, New York, 1965.

THE USE OF METAPHOR IN ADVERTISING SLOGANS

Artyom Yu. Klimov

Advertising and Public Relations

State University of Management

Moscow, Russia

e-mail: klmvsct@ya.ru

Abstract: This article discusses such an important feature of advertising texts as the use of metaphor. For food advertising, all possible sensory organs are involved, figurative representations and the necessary associations arise, which underlie the synesthetic and pictorial metaphor. This type of transfer of names is a very bright, important and effective visual language tool, with the help of which the main goal of advertising texts is achieved, it is manipulation of the consumer's consciousness, and as a result it is an impact on it.

Keywords: advertising, slogan, synesthetic metaphor, pictorial metaphor

The market and high competitive environment require as many tools and techniques as possible to attract consumer attention to their products. Advertising texts are the main such tool. In order for advertising to be effective, the word must be bright, expressive, figurative, intelligible and clear, that the use of the most famous, traditional and effective means of expressiveness is achieved, it is a metaphor.

Any advertising text has an information capacity, brevity, emotional content, and expressiveness. According to I. Morozova, the main task of using the advertising slogan is involvement, the ability to "... cause a rational positive attitude to the advertised product and memorability." [4, p. 33]. E.A. Pesotsky, describing the main functions of the advertising slogan, notes their emotional, aesthetic and convincing functions [5, p. 46], both the emotional and evaluative character of the advertising text vocabulary is discussed by A.O. Galchenko, A.O. Stanchulyak who analyze it from the point of view of perlocutionary effect of the utterance [1].

The metaphor has always attracted the attention of scientists. Famous Russian and foreign scientists (Black M., Kassirer E., Lakoff J., Johnson M., Harutyunova N.D., Telia V.N., Moskvina V.P., etc.) investigated this interesting phenomenon. Recently, scientists have been actively studying the metaphor in advertising texts as a means of creating images and performances that will arouse consumer interest and attract to the advertised product. Metaphor functions are expanded until the original image of the product is created, endowed with its features and properties of the object being compared, which already has a positive rating. In fact, the use of

metaphorical comparison in the text of advertising allows you to convey a large amount of information about the subject by small means.

In this work, the advertising slogans of food products were studied, in the language of which metaphorization was used. Food products are those products that a person, "... on the one hand, cannot do without, and on the other, this is what gives pleasure, causes a lot of emotions. That is why food advertising is often the object of study by researchers." [3, pp. 178–179].

In our work, we use, after many scientists, the concepts of synesthetic and pictorial metaphor.

Synesthesia as a phenomenon is known in various fields of science, including philosophy, psychology, medicine. In linguistics, synesthesia is assigned the meaning of a special type of name transfer, a variety of metaphorization. For an advertising text whose main task is to present the attractiveness of the product for its successful implementation, synesthesia becomes a way of representing the commodity world through the resulting associations. Thus, according to E.N. Yezhova, synesthesia "... acquires in the media advertising picture of the world the status of a special, unique vision of the real world, a way that allows, through actualization of various perceptual channels, to stimulate the associative thinking of the consumer, to provoke the strongest reactions and thereby influence his motivational sphere." [2, p. 95].

I. The first group of slogans (more than half of the studied texts) is characterized by the use of a synesthetic metaphor that anchors interethnic transfers. Of particular interest is the large group of slogans combined by transferring the value based on taste sensations. It should be said that most of these slogans include the word "taste" or its derivatives which makes it possible to distinguish a separate subgroup of such texts. The large number of such slogans and the active use of expressive means in the language of advertising are explained by the nature of the object of our research, the advertising texts of consumer products, the main characteristic of which is precisely taste. But since the taste sensations in the advertising text are not real sensations that we have after eating, but rather some images of sensations, taste representations that the consumer has after reading the texts, the value of expressive means by which such performances arise is very great. Here are some examples of such slogans.

«Самый громкий вкус на земле» (Doritos chips). In the advertising text under study, there is an interethnic (hearing – taste) synesthesia. The adjective "громкий" refers to the acoustic perception of the world but in this example the word is used metaphorically in the meaning "unusual, incomparable". This combination of perception channels, their updating allows you to create an attractive and memorable advertising image of the product. We observe a similar process in the slogan «Яркий хруст» (Sun Crunchers flakes), where the word «яркий» is used metaphorically in meaning: loud, voiced, and if you crunch loud (bright), then the flakes are very tasty.

«Ты никогда не видел такого вкуса прежде» (Pepsi). The verb "to see" is a characteristic of the visual perception of the world but in this text the word is used in the meaning of "to try" (an example of interethnic synesthesia: vision – taste).

«Таково счастье на вкус!» (Carvel ice cream). The author of the slogan draws a parallel between happiness and ice cream and draws attention to the special taste qualities of the product, which are similar to a feeling of happiness.

«Попробуй жизнь на вкус» (Scotch Johny Walker). In this text, life has a taste, and only after trying the product of the company, the buyer will be able to feel life in full.

«Небольшой вкус Рая» (Kraft Philadelphia cheese). Initially, the word «рай» had a positive connotation, so the phrase «вкус рая» is a taste of bliss, an unparalleled taste.

«Вкус, рождённый мечтой» (products of the confectionery factory Slavyanka). The taste of the products of the confectionery factory is what a person dreams of, and the dream always has an absolutely perfect character, attracts and attracts to oneself. Dream taste – a sweet taste, an unforgettable taste, a perfect taste.

Often, advertising slogans that have a synesthetic metaphor are supported by a visual series, which enhances the effect.

The next promotional text – «Вкусные чайники» (Curtis tea) is an interminable synesthesia (sense of smell – taste) but based on metonymic transfer (tasty tea – tasty teapot). Advertising of Curtis tea is interesting and visual component. The advertising poster shows a caramel teapot made of banana. The label of the tea bag Curtis is visible. The whole poster is made in warm yellow-brown tones, the colors of a banana, one of the additives of tea, and the drink itself, which in the modern human mind already has an association with home, coziness, warmth, taste, aroma. Undoubtedly, the color scheme of the advertising poster is an additional element to the lexical composition of the slogan and significantly enhances the effect.

«Взрывной вкус» (Tabasco hot sauce). The author of the slogan compares the taste of the sauce with the sensations of an explosion, including the explosion of emotions – these are very strong feelings, strong emotions, strong feelings, burning taste. On the top of the advertising poster is an original bottle of spicy sauce. Smoke is visible above the bottle, as if there was an explosion in it. The author uses an imitation of an explosion in order to draw the attention of customers to the main property of the advertised product, the sharpness. The background of the advertising poster is made in light color, and the advertised goods are in bright red, since the main component of the sauce is bright red chili pepper. The color of the main component of the product is transferred to the color of the advertised item.

«Следуй за истинным вкусом» (Followfish Pizza). This slogan focuses on two points: the direction (the verb «следуй») and the quality of the product – true/natural/fresh. The advertising poster is made in the form of a map, where the point of arrival is marked with a pointer in the form of fish, which is both one of the ingredients of pizza and the point, the address of arrival. On the bottom of the poster is written an advertising slogan and the words “*The world's first pizza with tracking code*” (the world's first pizza with a tracking code), that is, the buyer can trace from where each ingredient of pizza was delivered, and therefore everything is very fresh, natural.

In the slogan *«Попробуй радугу»* (Skittles chewy sweets) based on the similarity of color (both rainbow lines and bright, multi-colored sweets), the author associates several sensations at once (taste and vision) with the advertised product, which undoubtedly increases the degree of impact on the buyer.

II. The second group of studied slogans includes a pictorial metaphor. The visual component, both real and arising from the reading of the slogan is an important feature that has additional connotation.

«Никто не растит кетчуп так, как Heinz» The advertising poster shows the bottom of the bottle of ketchup in a rounded shape, red, and a green twig is attached on top, i.e. the bottle of ketchup is in the form of tomato grown by the manufacturer.

«Остерегайся накала» (Tabasco hot sauce). On the advertising poster, a bottle of sauce is drawn in the form of a fire extinguisher. Associations arise between a very sharp, burning taste of the sauce and a possible “fire, fire” in the mouth after eating this product. Advertising slogans, even if they do not have support in the form of advertising posters, evoke vivid visual images, often inspired by videos, precisely because of the hidden comparison that underlies the metaphor.

So, in the slogan *«Твой ежедневный луч солнца»* (Tropicana juice), we observe a metaphor based on the similarity, first, the saturation of the color of the sun and juice, and secondly, the healing effect; the slogan *«Райское наслаждение»* (Bounty chocolate bar) is a metaphor on the basis of visual associations with “earthly Paradise”, where there are coconuts that make up the filling chocolate bar, as well as the associative allusion to Paradise, which has no trouble and sorrow; *«Король пива»* (Budweiser) is an anthropomorphic metaphor, claiming that the advertised product is the best among these, as the primary (and therefore best) among the inhabitants of the Kingdom is the king; *«RedBull окрыляет»* (RedBull energy drink) is a metaphorical use of the verb which takes on the meaning “to give strength, energy, the ability to act” (compare: wings grow), very figuratively and vividly represents the advertised product; *«Наполни свою кружку пользой»* (dairy products Big mug) is a metaphor based on the transfer of positive qualities of dairy products that are safe, natural, delicious; *«Подчинись своей жажде»* (carbonated drink Sprite) – the verb *«подчиниться»* has the meaning “to submit to someone’s power” and “to agree to act according to someone’s will or desire” in this very text, the verb is used in the metaphorical meaning “not to resist the feeling”, since thirst is not terrible and it can easily be quenched with the advertised drink; *«С супом вы всегда дома»* (dry soups and food seasonings Maggi) – home for a person is one of the most important ideas and is always associated with close, native people, home-made food prepared with love and a set table, so the use of the advertised product, compared with home-made, undoubtedly causes strong positive emotions; *«Живи большими глотками»* (Pepsi soft drink) – in the view of a modern young person, who is mainly targeted by advertising, there are many interesting things in life, there are many wonderful events that you need to have time “to try”, learn, and the Pepsi drink, compared with life, you can drink a lot, and with great pleasure; *«Заряжай мозги»* (chocolate bar Nuts) is a widely known fact that chocolate activates the brain, so it is no coincidence that the use of the noun “brain” in the advertising text

chocolate bar, and the verb «заряжай» used in a figurative sense “activate using the product”; «Рыбное избранное» (fish and seafood Russian sea) is a metaphorical use of the word favorites in the meaning of “best quality, delicious” is aimed not so much on the emotions of the buyer, as on his mind; «Из сердца швейцарских Альп» (Swiss natural mineral water Valser) is an advertising metaphor which has a double direction: on the one hand, the Swiss Alps are associated with the purest nature, wonderful ecology, on the other hand, from the heart, so from the very center, the most important and protected part of the mountains.

Thus, the metaphor is a very bright, important and effective visual means of advertising language, which is used to achieve the main goal of advertising texts. i.e. a manipulation of the consumer’s consciousness, and as a result, to influence it. To advertise food products, all possible senses are involved, imaginative representations and necessary associations arise, which ultimately determines consumer choice.

References

1. Galchenko A.O., Stanchulyak A.O. The perlocutionary approach to the gender-based specifics in the emotional and evaluative vocabulary usage in advertisement texts // Kostroma University Bulletin, 2017, № 3 (23), p. 175–179.
2. Yezhova E.N. Linguistics of the advertising text: monograph / E.N. Yezhova: Sev.-Kav. feder. un-t. – Stavropol: SKFU, 2018, 211 pp.
3. Klimov A., Petrenko D. Metaphor as an expressive means of advertising slogans // Russian language in the XXI century: Research of the youth: Materials of the VII International Scientific Student Conference. – Nur-Sultan, 2020, p. 178–181.
4. Morozova I. Composing Slogans. – M.: RIP-Holding, 2003, 172 pp.
5. Pesotsky E.A. Modern advertising. Theory and practice. – Rostov-on-Don: Phoenix, 2001, 315 pp.

VERBAL EXPRESSION OF THE PRAGMATIC COMPONENT OF THE ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXT

Ekaterina S. Koryagina

Institute of Foreign Language

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)

Moscow, Russia

e-mail: koryagina_ek@mail.ru

Abstract: This work is devoted to the study of the verbal expression of the pragmatic component of the text of English-language advertising. The relevance of this research is due to the great significance of the impact of advertising on modern people, the interest of linguists in the phenomenon of advertising text, as well as the insufficient number of studies devoted to the pragmatic component of English-language advertising. The article considers the concept of "advertising text" in modern linguistics, describes its features in the linguistic aspect and the pragmatic component of the advertising text. The scientific novelty of the research consists in a complex and multi-level study of verbal means of expressing the pragmatic component of English-language advertising texts and compiling a classification of these means based on the frequency of their use in advertising. As a result of the research, the features of the advertising text from the point of view of linguistics were considered and the pragmatic component of the advertising text was characterized.

Keywords: pragmatics, English-language advertising texts, verbal means of expression

Introduction

The modern world is impossible to imagine without advertising. Advertising surrounds us everywhere, no matter where he was. Therefore, the advertising text attracts the attention of many researchers in various scientific fields: marketing, sociology, economics, communication theory, mass culture, etc. Recently, the interest of linguists and philologists in the study of advertising text has become more and more noticeable. The appeal of linguistics to the study of advertising can be explained by the fact that an advertising text is an ambiguous and interesting combination of linguistic and non-linguistic means of influencing a potential buyer. Therefore, the use of language in advertising is always determined by the intention to influence people. Thus, the advertising text has a pragmatic component.

Advertising Text As an Object of Linguistic Research

Currently, advertising is one of the main attributes of the modern world. Moreover, advertising is an essential element of modern culture. In this regard, advertising as a phenomenon or as a type of communication is studied in various Humanities: marketing, sociology, linguistics, etc. According to E. G. Hess, an advertising text is "a speech product with a certain formal and semantic structure, which acts as a communicative message that has a pragmatic attitude to convey information about the advertised product" [2, p.201]. Based on the above definition, advertising performs two main functions: first, it provides information to a potential buyer about the advertised product or service, and second, it performs the function of influencing the consumer, taking into account the pragmatic components that will be discussed below.

The main purpose of the ad text is to "sell" the ad object. This is the result that every ad text is aimed at. Based on this purpose, the object of advertising is a product in the broad sense of the word [6, p.4].

Let's look at the main features of the advertising text from the point of view of linguistics.

First of all, the advertising text, like other texts, is characterized by connectivity, therefore, it should be considered a fully formed communicative unit [8, p. 844]. In linguistics, text coherence is understood as "the order and juxtaposition of the combatant and non-combatant elements of the language/speech, a certain distribution, the laws of which are determined by the technology of the corresponding language" [7, p. 65].

Another distinctive feature of the advertising text is its informative content, based on its main function – informative. The effectiveness of the advertising text always depends on the information content. However, the presentation of information in the advertising text differs from its presentation in other types of texts. So, in advertising, information is served from the new, which is then correlated with the known. In other texts, the opposite process occurs.

The influencing function of an advertising text is closely related to the concept of pragmatics.

Pragmatics is a field of study in linguistics and semiotics. Therefore, pragmatics studies "the functioning of language signs in speech, including a set of issues related to the speaking subject, the addressee, their interaction in communication and the communication situation" [1, p.389-390].

In modern research of advertising text, there is a great interest in the issues of the pragmatic impact of an advertising message on the addressee in each specific situation. Therefore, today the most promising direction of studying advertising texts

is the pragmatic direction, which allows us to study different linguistic and non-linguistic means of pragmatic influence on the recipient of advertising from the point of view of the expediency of using different means of expressing pragmatics to achieve the communicative intent of advertisers [4, p.16].

Linguistic Means of Implementing a Pragmatic Effect In an Advertising Text

The pragmatic effect in the advertising text can be achieved by any linguistic and extralinguistic means. Moreover, all the language tools used in the advertising text are somehow subordinated to implementing its main task – pragmatic.

The effectiveness of advertising and its pragmatic potential depends entirely on the use of language tools that will influence the behavioral motives of advertising recipients, their social, gender, and age preferences. If the author of the advertising text clearly understands the psychology of the buyer, in this case, the pragmatic effect of the advertising text will be as high as possible [5, p.39].

Consider the means to achieve a pragmatic effect at each language level.

1. The pragmatic component of an English-language advertising text is most often expressed using linguistic means at the lexical level. At the lexical level, we have identified quite a lot of different ways to express the pragmatic component of the text of English-language advertising, but we will consider only a few of them. First of all, the pragmatic component of the advertising text at the lexical level is the advertising name itself, i.e. the name of the advertised product. For a more vivid pragmatic effect, the ad name is often repeated in the ad text. For example:

Starbucks or nothing. Because compromise gives a really bad aftertaste. It's not just coffee. It's Starbucks.

Another pragmatic component of the advertising text at the lexical level is the vocabulary with a positive color, expressing positive emotionality and evaluation. However, the use of negative emotions in the advertising text also sometimes occurs, which is done precisely for the purpose of providing a pragmatic effect. Negative tokens can manipulate the audience [3, p. 53]. For example:

Rough shave? Irritation? No problem. No more razor irritation – Neutrogena Men.

2. In addition to the vocabulary, the pragmatic component of the advertising text is also represented by morphological and syntactic constructions.

Most often in advertising from a pragmatic function used by the Directive, i.e. the incentive structure.

English-language advertising texts often use prescriptions that reflect permission, prohibition, or requirement. For example:

Craftsman. Trust. In your hands. As a prescriptive in this case, the verb "trust" is used in the form of an imperative.

One fairly frequent syntactic means of pragmatic influence is ellipsis. For example:

L'oreal – Because You're Worth It.

When reading the advertising slogan of the cosmetics company "L'oreal", the recipient has a feeling of an understatement. This is due to the fact that the first part of the sentence is omitted and can be restored in different ways, based on the addressee's imagination.

3. Phonetic tools used in advertising text can also have a significant pragmatic effect.

In the phonetic aspect, it should be noted, first, rhyme, i.e. consonance at the end of sentences. For example:

Gillette – The Best A Man Can Get.

Pringles – Once You Pop, You Can't Stop.

Next, we note alliteration, which is often present in the phonetic design of English-language advertising. For example:

Maybelline – Maybe She's Born With It, Maybe It's Maybelline.

In this example, alliteration consists of repeating the "M" sound both in the words of the ad text and in the ad name.

Conclusion

Summing up the results of the study, we highlight the following points.

- In the linguistic aspect, an advertising text is defined as a speech product with a certain formal and semantic structure, which acts as a communicative message that has a pragmatic attitude to convey information about the advertised product.
- The pragmatic potential of advertising is identified based on the major function of advertising, which is to attract the attention of the addressee to the advertised product.
- This study describes the linguistic means of implementing the pragmatic component in the advertising text, which are distinguished at different language levels.

The research concluded that the research results are of practical significance in linguistics, namely in terminology, stylistics, grammar, phonetics and discoursing; in the theory and practice of translation, including aspects of translating proper names, terms and wordplay; in the English language course in higher education institutions when studying the national and cultural specifics of English

vocabulary, abbreviated vocabulary, syntactic types of sentences, grammatical constructions and ways of translating English advertising into Russian.

References

1. Arutyunova, N. D. Pragmatics // Linguistic encyclopedic dictionary. – M.: Direkt-Media, 2008. – S. 389-390.
2. Hess, E. G. Phonographic means in advertising slogans (in English language) // Collection of scientific articles of students, master students, PhD students: in 2-Kh T. T. 2 / ed. S. V. Antsukh; under the General editorship of V. G. Shadursky. - Minsk: publishing house "Four quarters", 2011. - Pp. 201-203.
3. Kovalenko, G. F., Perfilova A. Yu., Vlasenko O. K., Plotnikova K. A. Cognitive-discursive aspects of advertising text: monograph. - Khabarovsk: Pacific state publishing House. UN-TA, 2017. - 108 p.
4. Livshits, T. N. Advertising in the Pragmalinguistic aspect. - Taganrog: publishing house of Taganrog state pedagogical Institute, 1999. - 212 p.
5. Matveeva, E. K. Pragmatic aspect of advertising discourse of fashion magazines // Bulletin of the Chuvash state pedagogical University named after I. Ya. Yakovlev. – 2016. – № 1 (89). – P. 36-46.
6. Perestoronina, I. L., Pankova, E. S. Concepts of semiotic, creolized and advertising text in linguistics // Problems of Romano-Germanic Philology, pedagogy and methods of teaching foreign languages, 2012, no. 9, Pp. 83-89.
7. Snigireva, O. M., Talalay, T. S. Language features of advertising text pragmatics // Bulletin of the Orenburg state University. – 2017. – № 11 (211). – Pp. 67-72.
8. Tuovila, Yu. O. Hermeneutics as a way of interpreting advertising texts (based on the material of printed magazines in Germany): monograph. - Samara: SSAU Publishing house, 2015. - 176 p.

**‘AMERICAN BRAND’: COMPARATIVE ANALYSIS
OF THE AMERICAN AND NEW ZEALAND VARIANTS
OF THE ENGLISH LANGUAGE**

Irina E. Kazakova¹, Okisheva Vera², Shevtsiva Anastasia³

^{1,2,3} Peoples’ Friendship University of Russia, Moscow, Russia

¹ e-mail: irina_komleva@inbox.ru

ORCID id: 0000-0001-7838-994X

² e-mail: veraokisheva@mail.ru

³ e-mail: ashevtsiva@yandex.ru

Abstract: British English has become the progenitor of many language branches. The American and New Zealand variants of English encompassed in this article are its direct descendants. Having a British basis originally, the time has transformed them into separate and distinctively developing languages with significant peculiarities in phonetics, grammar, and lexis.

The American variant is more commonly used than the New Zealand one in English-speaking countries. America's global leadership can explain this difference in the political, economic, cultural, and other interrelations' areas. The intensive process of globalization, universal Internet coverage of the public, and constant exposure to the global mass media provoke significant linguistic changes visible in NZE's example. Therefore, this article depicts American English dominance compared to other variants of the English language and demonstrates that Americanisms and American accent are typical occurrences in the speech of New Zealanders. Nevertheless, the New Zealand variant of the English language is characterized by a clear sound. Unlike Americans, New Zealanders do not swallow syllables; their speech is easier to understand.

The purpose of this article is to analyse two derivatives of English, the American variant (AE) and the New Zealand variant (NZE), identify similarities and differences, and show the American's impact on the New Zealand English. This paper also presents the online survey results among RUDN University students, systematized and structured in the comparative table.

Keywords: American variant of English (AE), New Zealand variant of English (NZE), impact, Americanisms

Introduction

The United States of America is a big country located in central North America. Nowadays, it has a strong political and cultural impact on the world. The USA is a founding member of the UNO, IMF, NATO, OAS and other international organizations. This country does not have an official language at the federal level. However, owing to the growing competition of the Spain language and migrants from Asian countries and Latin America some states have made English the official

language at the local level. For instance, the state of Idaho, the state of Iowa, and the state of Alabama (Menckhen H. L., 1949: 502). According to a recent statistic, the English language is considered to be native for 82 per cent of the total USA population, and 97 per cent can fluently use it. The English language was brought to America by colonists from England who settled along the Atlantic seaboard in the 17th century. At that period, America and Great Britain did not have regular contacts due to their geographical location. Consequently, the English language in America started to change. English settlers had to create new names for unknown animals, plants or natural phenomena. It is vital to remember that settlers from England were ordinary peasants and their dialect was very different from the dialect of aristocracy; it was significantly simpler and therefore the American variant of the English language developed on their base. It is worth noting that on the US territory there were a lot of other decedents from different parts of Europe. For example, the Dutch, the Spanish, the French, the Germans and so on. Their nations had time to make a contribution to the modification of English. As the American variant of the English language formed on the base of European languages, it is much easier for the perception. Even now the American version is very popular and has a significant impact on other English-speaking countries. "American English has a global role at the beginning of the 21st century comparable to that of British English at the start of the 20th" – said Matthew Engel. Firstly, a number of American speakers are much higher than of the other variants of English. Secondly, America's economy is one of the largest in the world; consequently, people learn American variant, "the language of business", to be successful in the realization of their economic projects. Thirdly, the US position on the world stage is sufficiently powerful hence American media is really widespread and influential. Fourthly, its dissemination through business, literature, the cinematography, the gramophone record and the Americans growing determination to assert their independence in matters of language make people take American variant seriously (Menckhen H.L., 1949: 613). New Zealand is an island country in the southwestern Pacific Ocean. Despite being far from other developed countries, it ranks highly in international comparisons of national performance. In New Zealand, there are three official languages: the New Zealand variant of the English language (according to Statistics New Zealand, 96,1 per cent of the total population speak English), the New Zealand Sign Language and the indigenous Maori language (<https://www.encyclopedia.com/humanities/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/new-zealand-english>, 2019). The English language was established in New Zealand by colonists from Great Britain during the 19th century. In 1840 the Treaty of Waitangi was signed by British representatives and over 500 Maori chiefs to establish British Sovereignty in New Zealand. This act allowed Britain to control all spheres of life on the island and extend the English language within the nation and speaking English was encouraged. In New Zealand, there were immigrants from England, Ireland, Scotland and their dialects influenced the formation of the new language. E. Gordon underlined: "a new dialect arises when speakers of various dialects of English are thrown together, as in these colonial situations" (Gordon E., 2009: 76). More massive influences began with and after World War II, and with the onset of the 'Pax Americana' of globalisation and the US

media dominance (Bayard, Weatherall, Gallois, Pittam, 2001). The Former United States Secretary of State reported that relationships between the USA and New Zealand had gone further. According to her words, American people and New Zealanders have much in common.

Objectives of the study

This work has a purpose to compare the American and the New Zealand variants of the English language and consider the prospects for their future unification.

Methodology

This survey is based on the analytical articles in the sphere of philology and linguistics of the following authors: 1) Donn Bayard - lecturer at the University of Otago served as President of the Linguistic Society of New Zealand, coordinated an international linguistic survey of attitudes toward English accents; 2) Michael P. Robb – Professor of Pennsylvania State University (Robb, Maclagan, Chen, 2004); 3) Gonçalves, B., Loureiro-Porto, L., Ramasco, J. J., Sánchez, D. are professors who studied the spread of American influence; 4) Green J learns the Americanisation of NZE lexicon through time. The methods of comparative analysis and complex evaluation are used to estimate and generalize the existing data on this topic.

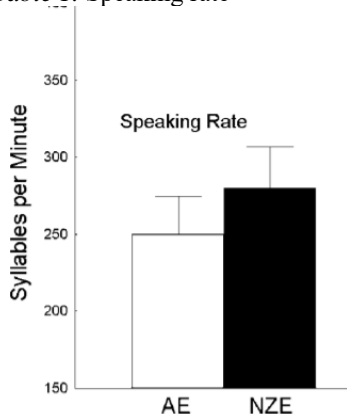
Results

This analysis confirmed that there are some differences in speaking rates, phonetics and grammar of the American and New Zealand languages.

Speaking rates of American and New Zealand varieties of English

Speaking rate is typically estimated from samples of connected speech spoken spontaneously or read. According to the test conducted by Michael P. Robb, Margaret A. Maclagan, Yang Chen, there was a significant difference for a speaking rate between NZE people and AE people. The test indicated that NZE speakers exhibited significantly faster speaking rate than the AE speakers (Robb M. P., Maclagan M. A., Chen Y., 2004: 13).

Table 1. Speaking rate



Phonetics

NZE was developing in its own way due to its isolation from other countries. Therefore, it has gained its peculiar feature, distinguishing NZE from other variants. Throughout history, New Zealanders were orienteering on the British pronunciation. It was the indicator of an educated person. However, due to globalization and an increasing role of America, more and more people prefer to learn and speak American variant of English (*Table 2*), (<http://dialectblog.com/2011/04/19/new-zealand-accents/>, 2011).

Table 2. The phonetics of the New Zealand words then and now

Words	30 years ago	Now
Lieutenant	[lef'tenənt]	[lu:'tenənt]
Clerk	[kla:k]	[klɜ:k]
Z	[zed]	[zi]
Schedule	['fɛdʒu:l]	['skɛdʒu:l]

The short “I” is flattened and pronounced like a “U.” “Fish and chips” should sound like “fush and chups”. However, “kit” in NZE will sound like the word “cut” (Green J., Bayard D., 1960: 65).

Inflexion of the voice upwards at the end of declarative sentences is a feature of New Zealand English. To American English speakers, it sounds as the Kiwis ask questions when they simply make statements.

Pronunciation

In NZE, words like “chair” and “cheer” have identical pronunciation, (like “cheer” – [tʃɪə], in British English). This rule concerns and other words which contain [eə] and [ɪə] sounds. There is a tendency among middle-aged people to say [eə], while the younger generation uses [ɪə] in their speech.

In New Zealand accent, words like “dance” will have identical “a” sound as in the word “car”, [da:ns], while in AE you will hear [dæns] (<http://www.TeAra.govt.nz/en/speech-and-accent/page-3>, 2020).

First speakers of NZE used to make a contrast between [w] and [hw], for instance, in words like Wales and Whales, Wine and Whine. However, today the difference can be only shown for emphasis. In other cases, Kiwis use [w] (Hay J., Maclagan M., Gordon E., 2008: 33 and Orsman W. H., 1998: 700).

Table 3. American and New Zealand way of pronunciation identical words

Word	NZE	AmE
History	[ˈhɪstri]	[ˈhɪstəri]
Did	[dəd]	[dɪd]
Map	[mep]	[mæp]
Bow	[bəʊ]	[baʊ]
Tent	[tɪnt]	[tent]
City	[ˈsɪti:]	[ˈsɪtɪ]

Grammar

Standard NZE is almost the same as standard BrE, not AE. However, the plural forms rooves and wharves are preferred to roofs and wharfs. New Zealanders between –ise and –ize would choose American variant -ize. Nouns of Maori origin often appear in NZE, as in Maori itself, without a plural marker: iwi a tribe, as in A Maori nation exists comprising various iwi (not iwis); marae a courtyard of a meeting house, as in Marae have always been open to all (not maraes). The word Maori itself is now commonly spoken and written in plural contexts without a final -s: the powerlessness which frustrates so many Maori (<https://www.encyclopedia.com/humanities/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/new-zealand-english>, 2020).

Survey at Peoples’ Friendship University of Russia

Using the above-mentioned information the sociological online survey among students of Foreign Regional Studies of RUDN university was held. The purpose of this poll is to check if students who learn foreign languages are able to recognize the transcription and plural noun of New Zealand English and the transcription and plural noun of American English.

Table 4. Information about students and results

<i>Information</i>
1. 31 respondents
2. incomplete postgraduate education in the sphere of languages
3. speak English other European languages (Italian, Spanish, German, French)
4. from different regions of Russia and Ukraine
5. aged 18-20
6. 74% female and 26% male
<i>Results</i>
98% of students express a desire to check their knowledge and try to recognize the transcription and plural noun of New Zealand English from two submitted.
Only 15% of representatives are able to find the difference between American English and New Zealand English.

As a result, the survey has shown that students cannot define New Zealand variant of words because this variant is rarely used, has some specific forms and unusual writing.

Discussion

Because of the American variant of the English language, as was mentioned above, is widely distributed in the modern world, its impact spares even on islands (Bayard D., 2000: 13). The spread of American features all over the globe is generally assumed to be a result of the American 'leadership' (Leech G., Hundt M., Mair C., Smith N, 2009:253). Despite the New Zealand English has its own characteristic features, especially phonetics, grammar and unique lexis, it is still under the influence of American English. Significant historical events made the US a superpower and its influence is evident at all levels. The presence of the American way of life, including literature, music, movies, TV shows, computer games can be noticed all over the globe. Naturally, the spread of the American culture is accompanied by the American linguistic variety, which affects original English (Gonçalves B., Loureiro-Porto L., Ramasco J. J., Sánchez D., 2018: 13). Even though New Zealanders have a negative attitude towards Americanisms in their language, but it is difficult to save the purity of their native language (Bayard D. 1995: 102).

References

1. Bayard, D. 1989. "Me say that? No way!" The social correlates of American lexical diffusion in New Zealand English. *Te Reo* 32: 17-60.
2. Bayard, D. 1995. *Kiwitalk: Sociolinguistics and New Zealand Society*. Dunmore Press, New Zealand, 244pp.
3. Bayard, D. 2000. New Zealand English: Origins, Relationships, and Prospects. *Moderna Språk* 94(1): 8-14.
4. Bayard, D., Weatherall, A., Gallois, C., Pittam, J. 2001. 'Pax Americana? Accent attitudinal evaluations in New Zealand, Australia, and America.' *Journal of Sociolinguistics* 5: 22-49.
5. Encyclopedia.com
2019. <https://www.encyclopedia.com/humanities/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/new-zealand-english>. [Accessed August 20 2020].
6. Dialect blog 2020. <http://dialectblog.com/2011/04/19/new-zealand-accents/>. [Accessed August 23 2020].
7. Gonçalves, B., Loureiro-Porto, L., Ramasco, J. J., Sánchez, D. 2018. Mapping the Americanization of English in space and time. *Tobias Preis* 13(5): 3-16.
8. Gordon, E., Campbell, L., Hay, J., Maclagan, M., Sudbury, A., Trudgill, P. 2009. *New Zealand English: Its Origins and Evolution*. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom, 370pp.
9. Green, J., Bayard, D. 1960. In press Zed and Zee revisited: Notes from Dunedin on the Americanisation of NZE lexicon through time. *Te Reo* 43: 63-70.
9. Hay, J., Maclagan, M., Gordon, E. 2008. *New Zealand English*. Edinburgh University Press, Edinburgh, Scotland, 33 pp.

10. <http://www.TeAra.govt.nz/en/speech-and-accent/page-3>. [Accessed September 2 2020]. Leech, G., Hundt, M., Mair, C., Smith, N. 2009. *Change in Contemporary English: A Grammatical Study*. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom, 341 pp. Menckhen, H. L. 1949. *The American Language*. Alfred A, Knopf, NY, 808 pp. Orsman, W. H. 1998. *The Dictionary of New Zealand English*. Oxford University Press, Oxford, United Kingdom, 982pp.
11. Robb, M. P., Maclagan, M. A., Chen, Y. 2004. Speaking rates of American and New Zealand varieties of English. *Clinical Linguistics & Phonetics* 18:1-15.
12. Te Ara - the Encyclopedia of New Zealand 2020. Elizabeth Gordon, 'Speech and accent - Features of the New Zealand accent'.

**МАРКЕРЫ ДИСКУРСА АМЕРИКАНСКОГО КИНОАКТЕРА
ЛЕОНАРДО ДИ КАПРИО И ПРИМЕНЕНИЕ ЭТИХ ДИСКУРСОВ
В МАСС-МЕДИЙНОЙ СФЕРЕ**

Азиза Р. Болтаева

Институт иностранных языков

Российский университет дружбы народов,

Москва, Россия

e-mail: 1032194717@rudn.ru

Аннотация: Был растущий интерес к изучению дискурсивных маркеров через многие перспективы и подходы. Некоторые ученые изучали дискурсивные маркеры (DM), чтобы объяснить согласованность дискурса (Шифрин, Ленк) другие выбрали инновационные теории, такие как теория релевантности, для их анализа (Андерсон) и все же было рассмотрено строение и порядок высказываний при изучении маркеров дискурса [5]. Такие интересы привели к плодотворной дискуссии, но они также создали дополнительные сложности. Во-первых, нет согласованной терминологии для обращения к этим маркером речи. Во-вторых, функция маркеров была подвергнута неясному объяснению и, наконец, контекст, в котором появляются дискурсивные маркеры, не был должным образом исследован [3].

Ключевые слова: дискурс, журналистика, риторика

Использование маркеров речи является одной из ключевых особенностей разговорного английского языка. Использование некоторых маркеров, например “Ну...”(well...), “вы знаете” (you know), “я имею в виду”(I mean), часто критикуется как указывающее на плохую беглость речи по словам лингвистов Кристала, Вотса, О’донела и Тода [19]. Тем не менее, маркеры речи постоянно используются говорящим и играют важную роль в речи, в частности в спонтанной речи. Кристал утверждает, что при правильном использовании маркеры действуют как смазка для уточнения взаимодействия между ораторами, и что маркеры речи не должны быть связаны с нежелательным и чрезмерно используемым стилем речи. Это утверждает то, что маркеры речи часто используются в речи и не критикует их чрезмерное использование в ней.

Дискурсивные маркеры (такие слова, как *however* - *однако*, *although* - *хотя* и *Nevertheless* - *все же*) чаще упоминаются как «связывающие слова» и «связывающие фразы» или «соединители предложений». Их можно охарактеризовать как «клей», который связывает воедино часть речи,

заставляя различные части устного текста «слипаться». Они используются в речи, но могут реже встречаться, если же речь не формальна [10]. Без достаточного количества дискурсивных маркеров в устной речи контекст не выглядел бы логически сконструированным, и связь между различными предложениями и абзацами не была бы очевидной.

Каждый говорящий обладает уникальным стилем и применяет маркеры дискурса по-особенному. Несколько интервью и ток шоу, анализируемые в данной работе, имеет огромное количество речевых маркеров, которые Ди Каприо использует, создавая богатые и уникальные описания своих действий в фильмах, мыслей своих героев и окружающей среды. Леонардо ДиКаприо из тех актеров, кто не привык проигрывать.

Каждое его появление на экране становится заметным событием, и, похоже, так будет и дальше. Редкая премьера фильма с его участием заканчивается провалом, и он не из тех актеров, которые просто бросает слова на ветер. Несмотря на спонтанность речи в интервью, кажется, что он на каждый вопрос готовится и дает твердый ответ, каждый из которых уникален. С его спокойствием и сдержанностью, в ток шоу можно наблюдать за тем, как он отвечает с уверенностью на разные вопросы ведущего и на вопросы его фанатов, без всякого сомнения, и колебания [1].

Несмотря на то, что речь Леонардо ДиКаприо разнообразна, и имеет очень разные стилистические приемы во время описаний всех ситуаций и событий, в то же время в этой работе можно исследовать широкий спектр других маркеров дискурса таких, как межличностные, референтные, структурные и когнитивные.

Межличностные, референтные, маркеры составляют такую же огромную часть, как и другие маркеры в устной речи киноактера Ди Каприо, помогая говорящему создать уникальную атмосферу во время беседы с журналистами и с телеведущими. Л. ДиКаприо использует межличностные маркеры для описания своих героев, которых он играет. С помощью таких маркеров киноактер описывает действия, которые происходят в фильмах и окружающую обстановку:

"Believe me, I did. Because the fake liver they gave me didn't look real... Literarily, I had to give it a shot. Howeve,I only did it twice, and my reaction is up on screen. That's instinct. I'm sure." (YT2).

Помимо этого Ди Каприо использует союзы как маркеры своей речи. Примером этого могут послужить следующие несколько примеров, в которых говорящий использует такие маркеры, которые создают неожиданный контраст в событиях (*although, even though*). Они используются для того, чтобы придать всей этой ситуации более насыщенные окраски. Даже,

несмотря на снисходительность Ди Каприо, его нахождение ранним утром на дикой природе, рискуя своей жизнью со съёмочной группой, он дает полное представление той картины, в которой происходят описываемые события:

"Literarily, I wouldn't say 5am, but I'm definitely outdoorsy. Although I'm reluctant to be out of my bed at this time... Even though it's quite risky, it's almost a religious experience when you go to a place like the Amazon and there's no civilization for thousands of miles" (YT6).

Более того, многие задают себе вопрос, когда еще можно использовать сарказм. Обычно это желается тогда, когда кто-то говорит что-то очень очевидное. К примеру, Леонардо Ди Каприо во время беседы со своими коллегами и друзьями использует сарказм в речи. От частого использование таких фраз, предполагается что сарказм часть его речи и является одним из маркеров речи актера. Один из таких примеров, когда Леонардо общался со всеми коллегами о следующем фильме, они обсуждали столицу Китая.

" Paul : I think, that Beijing is the capital city of China. "

" Dicaprio: Oh, really? Wow! You are smart!" (YT12)

Новостное интервью является одной из важных частей новостных программ после традиционного новостного повествования. Это знакомый и легко узнаваемый жанр трансляционных выступлений. Среди определенных атрибутов этого жанра, существенной и наиболее очевидной характеристикой является то, что интервьюер задает вопросы, чтобы делать новости. Но то же самое простое действие опроса происходит в панельных дискуссиях, ток-шоу, пресс-конференции и т.д.

Кроме того, предмет является формальным и связан с недавними новостными событиями. Наконец, интерактивная форма контекста новостного интервью основана на том принципе, что «интервьюеры ... обязаны ограничиваться заданием вопросов, а интервьюируемые ... должны ограничиваться ответом на них» [4]. Весь рассматриваемый контекст интервью в новостях является одной из форм институциональной беседы, которая привлекает многих исследователей в различных дисциплинах для изучения ее отличительных свойств. В сфере новостей, все собранные примеры с маркерами речи Леонардо ДиКаприо послужат качественными примерами и образцовыми ответами к тому, как должны собеседники вести профессиональный диалог в формальном виде.

Корпус, использованный маркеров дискурса в этой части исследования, состоит в том, что применения результатов исследования маркеров речевого поведения Леонардо ДиКаприо можно использовать в сфере журналистики, интервью и в новостях в широком формате.

Известно, что газетные статьи оказывают постоянное влияние на общественное мнение, убеждают читателя в том, что толкование автора является единственно верным и побуждают его принять высказанную точку зрения. Этот регистр использует последовательную и логическую синтаксическую структуру с расширенной системой связок. Дискурсивные маркеры играют здесь важную роль. Их случаи представлены в таблице 1 ниже [9].

Таблица 1.

Дискурс Маркер	Количество вхождений	Процентное представление (%)
Also	26	24.3
And	14	13.1
Though	8	7.48
Although	6	5.6
Yet	5	4.68
Even though	4	3.76
Like	3	2.8
According to	3	2.8
For instance	2	1.86
Of course	2	1.86
Because	2	1.8
Indeed	2	1.8
Instead	2	1.86
	85	88.78

Тем не менее, некоторые дискурсивные маркеры, встречающиеся в газетных интервью, относятся к диалогу в драматическом регистре *well, oh, I think, etc.* Подводя итог, маркеры речевого поведения киноактера Леонардо ДиКаприо широко используются в разных статьях в газете и распределение этих дискурсивных маркеров по обсуждаемым регистрам требует некоторых обобщений [5]. Регистры различаются в зависимости от грамматики, лексики, типов ситуаций, в которых они встречаются и используются.

Среди многих социальных видов деятельности, которые люди проводят каждый день, беседа имеет первостепенное значение. Посредством разговора или, в более общем смысле, разговорной речи все мы как люди вовлечены в обмен мыслями, идеями и эмоциями. Когда люди говорят, они путешествуют в мире за пределами языка, где они склонны быть когнитивно и социально связаны с другими людьми. Таким образом, разговор имеет уникальные сложности, регулируемые набором правил и практик, связанных с нашими лингвистическими, когнитивными и социальными компетенциями. Достаточно привлекательные, многие исследователи из разных дисциплин пытались справиться со сложностями разговора, особенно в риторике [8].

Ораторскими навыками имеет и Леонардо ДиКаприо. Следовательно, его тонкость к выбору определенных слов, дает всем понять, насколько этот актер уникален, так как насыщенная маркерами речи ответы киноактера может послужить отличными примерами к навыкам ораторство. Особенно для всех желающих, которые стремятся стать лучшими ораторами своего века, данные собранные маркеры Леонардо Ди Каприо послужат отличными ресурсами.

Нужно помнить о том, что маркеры дискурса в риторике — это одна из наиболее исследованных марок, которая берет свое начало от других типов слова и не была должным образом изучена в контексте с другими контекстными функциями. Среди многих есть определенные функции, которые делают этих маркеров важными в риторике. Считается, что скважина маркеров используется для минимизации конфронтации и угрозы лицом и предлагает недостаточный ответ. Что касается маркеров дискурса, которые используются в риторике указывает на какое-то общее предположение между собеседниками (между слушателями); как признак признания понимания другой стороны [10].

Леонардо ДиКаприо один из тех звезд шоу бизнеса, который связывает свою жизнь не только с кинематографией, но и с другими областями. Его яркое выступление с божественной речью по сохранению экологии убедило многих о том, что имеет смысл задуматься о природе. Следовательно, маркеры речи, которые ДиКаприо используют для публичных выступлений могут заслужить идеальными примерами к риторике.

Трауготт и Кениг (1991) ссылаются на «фактор неожиданности» в развитии концессий: маркер одновременности не использовался бы, если бы не было ничего удивительного в этой одновременности, таким образом, маркер одновременности указывает индекс неожиданности в риторике и, следовательно, концессионный [4].

Тот факт, что маркеры используются в контекстах ожидания больше, чем в «согласных» контекстах, также предполагает, что между риторическими

отношениями могут быть более качественные различия. Теории структурирования риторики не стремятся объяснить природу отношений между соединительными устройствами и риторическими отношениями; это просто обеспечивает основу для идентификации и описания отношений. С помощью собранных маркеров дискурса киноактера Леонардо ДиКаприо любой говорящий/выступающий перед публикой, может высказать свою точку зрения с легкостью и с уверенностью. Следовательно, дискурсные маркеры могут сыграть значительную роль в сфере риторике.

Список литературы

1. Горкин, А. П. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / А.П. Горкин. — М.: Росмэн, 2008.
2. Подлесская, В. И., Кибрик, А. А.11. Коррекция в устной монологической речи по данным корпусного исследования и выявления дискурсов // Английский язык в научном освещении, 12-2, 2006. С. 7–55.
3. Прокуровская, Н. А.12. Незнаменательная лексика в англоязычной речи (состав маркеров и функции). Автореф. дис. канд. филол. наук. Саратов, 1977. – 312 с.
4. Розанова, Н. Н.13. Суперсегментная фонетика // Е. А. Земская, (ред.) Англо-русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Наука, 1983. С. 5–79.
5. Bach, Kent and Robert M. Harnish. Linguistic Communication and Speech Acts. Cambridge, MA: MIT Press. 1979, - 231p
6. Baker, P. Sociolinguistics and Corpus Linguistics. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2010, - 156p
7. Biber, D., Conrad, S., & Reppen, R. Corpus Linguistics. Investigating Language Structure and Use. Cambridge: Cambridge University Press, 1998 – P. 267.
8. Brendan, F. O. Discourse Markers, May 2016. - P. 56 - 97.
9. Carol, M. Lafe Locke The Complete Book of Speech Communication: A Workbook of Ideas and Activities for Students of Speech Markers and Theatre Paperback – February 1, 2004. – 258p.
10. YT Leonardo DiCaprio The Revenant, TODAY SHOW interview. (2016) // YouTube URL Retrieved from October 23: (<https://www.youtube.com/watch?v=xR5wekrS2gw>)
11. YT Leonardo DiCaprio 60 MINUTES full interview (2013) // YouTube URL Retrieved from September 29: (<https://www.youtube.com/watch?v=rDKoBP-2-qg>)

**АДАПТАЦИЯ К ЦИФРОВЫМ ИНТЕРФЕЙСАМ:
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКЕВОМОРФИЗМА И ПЛОСКОГО ДИЗАЙНА**

Анастасия И. Костырева, Анна В. Ульянова

Институт иностранных языков

Российский университет дружбы народов

Москва, Россия

e-mail: 1032182837@rudn.ru

e-mail: 1032182836@rudn.ru

Аннотация: в статье рассматриваются инструменты адаптации к цифровым интерфейсам - скевоморфизм и плоский дизайн, а также рассказывается про применение скевоморфизма и плоского дизайна в современном мире.

Ключевые слова: скевоморфизм, цифровой скевоморфизм, дизайн, плоский дизайн, адаптация, интерфейс.

Сейчас довольно сложно представить жизнь без гаджетов. Мало того, что ученые по всему миру каждый день изобретают новые технологии, так еще смартфоны, которыми мы пользуемся каждый день, с каждым обновлением приобретают новый вид, новые функции и многое другое. Дизайнеры преобразовывают привычные нам интерфейсы смартфонов на более современные, но не всем пользователям легко быстро перестроиться и приспособиться к новому внешнему виду смартфона. Человеку нужно адаптироваться к новому интерфейсу. Адаптация- способность живого организма приспосабливаться к изменениям окружающей среды. И в процессе адаптации человека к цифровым нововведениям способствует скевоморфизм. Скевоморфизм (от греч. «предмет обстановки, утварь») - термин, наиболее часто используемый в графическом дизайне пользовательского интерфейса для описания объектов, имитирующих их реальные аналоги в том, как они выглядят и/или как пользователь может взаимодействовать с ними. Получается, у некоторых вещей из нашего обихода не причины выглядеть так, как они выглядят и именно так, проявляется скевоморфизм. Однако с течением времени, люди обучаются работе с цифровыми интерфейсами и привыкают к ней куда быстрее. К смартфону люди привыкли быстрее, чем предыдущие поколения привыкли к радио: радио-приемники захватили мир за 40 лет, а смартфоны – за 10 лет. Именно поэтому на данный момент люди уже не нуждаются в скевоморфизме. На смену ему пришел плоский дизайн - это

тенденция в дизайне, когда объекты изображаются без передачи объёма. Такой дизайн минималистичен и прост за счет того, что в нем находится только самое необходимое. Благодаря этому он крайне удобен в использовании.

С появлением новых технологий скевоморфизмы проникли внутрь цифровых устройств для более комфортного принятия новых технологий. Скевоморфизм делал объекты интерфейса знакомыми для пользователей, используя распознаваемые ими концепции. Скевоморфизм — это любой дизайн, который потерял свою изначальную функцию, но при этом до сих пор используется. Скевоморфизмы проникли внутрь цифровых устройств для более комфортного принятия новых технологий.

Пример скевоморфизма мы видим ежедневно. Каждый пользуется своим гаджетом, в котором есть всем привычная клавиатура qwerty, названная по первым буквам. Перед тем как эта клавиатура появилась на телефонах и компьютерах, она была на пишущих машинах. И именно из-за того, что на пишущих машинах при нажатии соседних клавиш подряд рычаги клавиш сцеплялись и машинка заедала, часто используемые буквы расставили подальше друг от друга. Но в современных гаджетах такой проблемы нет, а раскладка qwerty, которой уже 150 лет, все еще на наших экранах. В наших гаджетах есть еще множество примеров скевоморфизма. Например, при снимке фотографии на телефоне можно услышать звук затвора фотоаппарата. Этот щелчок старой фотокамеры можно отключить, ведь телефоны нового поколения такой звук больше не издают. Приложения для чтения выглядят как книжный шкаф, заметки на телефоне выглядят как страничка из блокнота, корзина для файлов срисована с мусорного ведра, а иконка сохранения с дискеты. Все это примеры цифровых скевоморфизмов. А чтобы все эти примеры сохранились реалистичными, им добавили объем. Иконкам добавили тени, чтобы они выглядели как настоящие кнопки, которые можно потрогать.

Цифровой скевоморфизм основывается на восприятии образов предметов из реальной жизни. Согласно современному психологу Джеймсу Гибсону, восприятие — это активный процесс извлечения информации об окружающем мире, включающий в себя реальные действия по обследованию того, что воспринимается. Перцепция — это чувственное восприятие окружающего мира, своего рода первичная реакция на информацию. Именно этому уровню присуще создание образов, первичных ассоциаций, передача настроения и “атмосферы”. Зрительные органы чувств — выделяют яркие формы в среде неярких, ощущение таких понятий как “контрастность, ритм, интенсивность, новизна”. В 1979 году Джеймс Гибсон представил теорию аффорданса. Возможность, или «аффорданс» (от англ. afford — «быть в состоянии»), — термин из психологии восприятия и проектирования человеко-компьютерного взаимодействия. Д.Гибсон сказал, что люди

воспринимают весь мир, как набор возможных действий, при помощи подсказок, которые говорят, как нужно пользоваться той или иной вещью. В цифровом мире аффорданс - такое свойство предмета или объекта окружающей среды, которое позволяет использовать его определенным образом. Также это может быть иконка, которая отражает суть действий с помощью известного образа. И тут появляется проблема. Реальные

прототипы устаревают. Дискеты уже давно не используют, а значок сохранился. Дизайнеры спорили и до сих пор спорят на сколько точно нужно копировать реальные вещи в интерфейс. Но 18 сентября 2013 Apple совершила революционные изменения. После обновления операционной системы до седьмой версии весь интерфейс потерял объем, стал плоским. Это так и называется, плоский дизайн. Плоский дизайн основан на трех принципах: минималистичная светотень; яркие цвета, без градиентов; и простые, геометрические формы. Поклонники такого дизайна оправдывают его тем, что люди уже приобрели достаточно опыта работы с техникой, чтобы понимать, как работают интерфейсы. Аналогии с реальными объектами считаются ненужными, и можно рисовать все проще, в 2D графике и без излишних деталей. Примером избавления от скевоморфизмов и перехода к плоским дизайнам стала компания Apple. Стив Джобс был большим поклонником скевоморфизма и, благодаря ему, он создал интерфейс, понятный любому. Но Ст. Джобс умер в 2011, и компания изменила свой курс. Поначалу, все были очень недовольны. Заголовки статей были наполнены возмущением: без объёма было сложно находить интерактивные элементы, так как они сливались с фоном. Система аффорданса была сломана. Однако плоский дизайн был одобрен дизайнерами и маркетологами. Из-за простоты и монохромности его несложно рисовать, менять их размер в целях маркетинга, сочетать с любым фоном. (Рис. 1 и рис.3 дизайн с объемными иконками, рис. 2 и рис. 4) Из-за этого плоский дизайн очень быстро получил широкое распространение. Он захватил логотипы браузеров, всех популярных соцсетей и стриминг-сервисов, как Netflix, эмблемы крупнейших концернов машин, и наконец целые вебсайты.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

Apple была не первой компанией, которая использовала плоский дизайн. За год до этого Microsoft выпустил Windows 8. В ней впервые на компьютере появилась плоская плитка, которая ещё раньше была на мобильных устройствах. Но принципы плоского дизайна встречались и ещё раньше: во времена зарождения Советского союза. Художники-авангардисты, среди которых были Казимир Малевич и Лазарь Лисицкий, избавились от реалистичных деталей в своих работах, сделав ставку на простую геометрию. За ними в 1919 последовала немецкая школа Баухаус, используя строгие формы в архитектуре и графических работах. В 1950 родился швейцарский

стиль, который подарил модульную систему, в которой все элементы дизайна расположены строго по сетке, чтобы эффективно использовать пространство. Эта же система использована в дизайне интерфейса Windows 8. Таким образом, работы художников авангардистов, в частности Казимира Малевича, могут быть рассмотрены как источник принципов дизайна

Следовательно, избавиться от пережитков старого дизайна можно, совершая небольшие нововведения. В мировом дизайне наблюдается тренд стремления к минимализму. Это хорошо отображается в фразе, которая стала принципиальной для современных дизайнеров: «Less is More», то есть «меньше – значит больше». Чем меньше деталей в дизайне, чем больше пользы из него можно извлечь. Хорошим примером может послужить стартовая страница Яндекса или Google, на которых находится только самое необходимое.

Компания Google провела опыт [7]. Испытуемым показывали скриншоты вебсайтов на короткое время, переключая все быстрее и быстрее. В итоге испытуемые назвали простейшие дизайны самыми красивыми. А на принятие решения, нравится им дизайн или нет, хватало всего 17 миллисекунд. Это в 20 раз быстрее чем моргнуть глазом. Сайты с более простым и чистым дизайном используют принцип когнитивной беглости. Получается, что уровень когнитивной беглости влияет на сколько хорошо или плохо мы что-то реагируем. Другими словами, если сайт не перегружен лишними деталями и лишней информацией, то мы с легкостью его воспримем. Вот почему вы предпочитаете посещать сайты, дизайн и структура которых вам инстинктивно понятны. У каждого человека появляются свои психологические образы для социальных сетей, вебсайтов, интерфейсов и т. д. из этого следует, что, если какой-то вебсайт не будет соответствовать вашему психологическому прообразу, то он не привлечет вашего внимания. Причина, по которой «визуально лёгкие» веб-сайты считаются более красивыми, отчасти объясняется тем, что при низкой сложности не требуется, чтобы наши глаза и мозг работали слишком усердно, чтобы декодировать, хранить и обрабатывать информацию. По сути, ваша сетчатка преобразует визуальную информацию из реального мира в электрические импульсы. Затем эти импульсы направляются через соответствующие фоторецепторные клетки для передачи информации о цвете и свете в мозг. Чем больше цветовых и световых вариаций на странице (т. е. чем больше визуальная сложность), тем больше работы приходится выполнять глазу для передачи информации в мозг.

Итак, когда персональные компьютеры только начинали входить в нашу повседневную жизнь, виртуальный мир создали по образу и подобию реального: внешний вид кнопок и иконок на экране подражал привычным нам предметам. Тогда и появился скевоморфизм. Он уменьшал сопротивление

мозга инновациям и нововведениям, облегчая процесс перехода в будущее. Однако период адаптации закончен, и общество готово использовать цифровую реальность, не обращаясь к аналогиям из реального мира. Начался период упрощения созданных технологий и плоский дизайн начал вытеснять скевоморфизм из цифрового интерфейса. Направление обрело популярность в 2012–2014 годах и остаётся актуальным по сей день. В его основе — чистые, лаконичные, схематичные изображения без лишней детализации.

Список литературы

1. Ейкина Н.Н. и др. Развитие коммуникативного потенциала web-дизайна в современном обществе // Научная редколлегия. -2016.-с.77
2. Киселёва И.А., Симонович Н.Е. Проблемы самореализации личности в современных условиях инноваций // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014.
3. Кряклина Т. Ф., Реттих С. В. Особенности транслирования инноваций в социуме //Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования. – 2015. – С. 3174-3180.
4. Hardy A. et al. How inclusive, user-centered design research can improve psychological therapies for psychosis: development of SlowMo //JMIR mental health. – 2018. – Т. 5. – No. 4. – С. e11222.
5. Wickens C. D. et al. Engineering psychology and human performance. – Psychology Press, 2015.
6. Xi T., Wu X. The influence of different style of icons on users' visual search in touch screen interface //International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics. – Springer, Cham, 2017. – С. 222-232.
7. <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en/us/pubs/archive/38315.pdf>

КОМУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Татьяна А. Парфенюк¹, Кристина А. Жолобова², Диана Козак³

Институт иностранных языков

Российский университет дружбы народов

Москва, Россия

e-mail¹: 1032180951@rudn.ru

e-mail²: 1032190964@rudn.ru

e-mail³: 1032184256@rudn.ru

Аннотация: Проблема изучения английского языка является актуальной. В данной статье авторы рассматривают вопрос о методах изучения английского языка по фильмам и сериалам, а также доказывают эффективность данного способа, опираясь на результаты проведенного научного исследования. Авторами было доказано, что использование видеоматериалов положительно влияет на восприятие английской речи и расширяет словарный запас. Также авторами были рассмотрены факторы, которые важно соблюдать при изучении английского языка используя видеоматериалы.

Ключевые слова: английский язык, иностранные языки, методы изучения языка, фильмы, видеоматериалы.

На сегодняшний день в мире различают огромное количество методов и принципов, с помощью которых можно выучить английский язык гораздо быстрее. Большинство людей, которые изучают иностранные языки, отдают предпочтение именно способу изучения языка по видеоматериалам. Почему?

В первую очередь, хотелось бы отметить, что качество результата непременно зависит лишь от желания самого человека, а просмотр фильмов и сериалов послужит прекрасным мотиватором к изучению языка. К тому же это невероятная и уникальная возможность, позволяющая смотреть новинки кино, не ожидая долгие месяцы выхода перевода.

С помощью просмотра различных видео мобилизуются слуховые и визуальные способности восприятия иностранной речи. Если, например, в течение нескольких месяцев ежедневно уделять время просмотру любимых фильмов и сериалов, то можно достичь неплохих результатов.

Основной целью мультимедийного подхода к освоению иностранного языка является развитие не теоретических, а именно практических способностей человека. Безусловно, можно выучить всю грамматику языка, но будет ли это полезно, если в процессе обучения будет полностью отсутствовать практическая часть. Ответ здесь очевиден.

Хотелось бы обратить ваше внимание на преимущества данного метода:

-при просмотре фильмов или сериалов, человек неосознанно чувствует сюжетную линию, тем самым развивает способности органов чувств. Мозг человека осознает похожие ситуации, происходящие когда-то, и человек с помощью логического мышления может догадаться на подсознательном уровне о значении того или иного слова;

-содержание, а также скорость речи говорящих очень близка к реальной картине английской культуры слова, что помогает человеку адаптироваться к произношению, а позже научиться понимать сложные языковые конструкции, используемые носителями языка;

- помимо словарного запаса, который мы можем значительно увеличить с помощью просмотра фильмов, они также содержат огромное количество диалогов, тем самым, давая человеку яркую и весьма реалистичную интерпретацию изучаемого языка;

Эти и еще много других преимуществ сопровождает данный метод изучения, как английского, так и любого другого иностранного языка.

Прежде чем начать изучать английский язык, используя видеоматериалы, необходимо подготовиться. Во-первых, важно понять, какой вариант языка предпочтителен в изучении: американский или английский. Во-вторых, необходимо определить цель просмотра материала: изучить специализированную лексику (например, юридический английский и др.) или улучшить уровень лексики в целом, при этом первом случае необходимо найти подходящие материалы.

Использовать субтитры при просмотре фильмов или сериалов на иностранном языке можно, но желательно только на начальном этапе использования видеоматериалов. Как хорошо известно, двойные субтитры или субтитры только на английском языке помогают воспринимать устную речь, а также выписывать и переводить незнакомую лексику. С другой стороны, следует подчеркнуть, что по достижении более высокого уровня владения английским языком (или при наличии хорошего уровня изначально) важно улучшать восприятие речи только на слух, поэтому субтитры необходимо отключать. При наличии трудностей в восприятии речи важно просматривать одну и ту же сцену несколько раз, чтобы либо разобрать речь, либо автоматически понять, какие фразы могли быть использованы в данном контексте. [1]

Таким образом, можно отметить, что способ просмотра фильмов и сериалов на английском языке не только эффективен, но и подходит для людей, имеющих разный уровень владения языком. Но эффективнее ли данный способ, чем изучение языка по учебникам, например, как в школах?

Многие люди заучивают все грамматические правила, стараются запомнить новую лексику по учебникам, но очень часто их старания не оправдываются, так как они либо неправильно произносят те или иные слова, либо не знают, в каких случаях какая лексика должна употребляться. Кроме того, заучивание определенных тем, в первую очередь для учащихся, это неинтересный и долгий процесс, а без интереса дети с меньшей вероятностью будут иметь мотивацию изучать что-либо.[3]

Было решено провести научный эксперимент, целью которого было определить, какой из способов изучения английского языка эффективнее: изучение с использованием учебников или изучение с использованием киноматериалов.

Было отобрано 2 группы людей, имеющих уровни владения английским языком Intermediate и Upper- Intermediate. Каждая группа состояла из пяти человек. Задача для групп состояла в том, чтобы изучить лексическую тему при использовании определенных материалов. Тема была единой: экологические проблемы. Первой группе было дано задание по изучению темы только при помощи книг и письменной литературы, вторая группа изучала тему с использованием фильмов и видеоуроков. Срок эксперимента – одна неделя.

Спустя неделю обеим группам было предложено пройти тестирование по упомянутой выше тематике. Участники обеих групп были хорошо подготовлены, однако лексический материал и правильное использование слов в контексте было лучше усвоено теми, кто изучал материал при помощи фильмов и видеоуроков. После тестирования был проведен опрос, в ходе которого было выяснено, что участники с большим энтузиазмом изучали лексику по фильмам, а не по учебникам, так как фильмы вызывали интерес и привлекали их внимание.

Благодаря вышесказанному, приходим к выводу, что изучение английского языка с использованием видеоматериалов эффективнее за счет того, что, используя данный способ, у человека развивается восприятие английской речи на слух, происходит адаптация к верному произношению, увеличивается словарный запас и улучшается понимание разговорной речи. Важно также отметить, что просмотр использования фильмов или сериалов для изучения языка является интересным процессом, что не уменьшает мотивацию людей, и они продолжают совершенствовать свои навыки.

Список литературы

1. Алейникова М.И. Видеофильм как средство обучения иностранному языку // Перспективы науки и образования. – 2015.
2. Ачилова Г.Х. Приёмы и методы мотивации учащихся к изучению английского языка // Научный журнал Достижения науки. – 2019.
3. Барменкова О.В. Видеозанятия в системе обучения иностранной речи // Иностранные языки в школе. – 1999.
4. Верисокин Ю.Н. Видеофильм как средство мотивации школьников при обучении иностранному языку // Иностранные языки в школе. – 2002.
5. Николаева Н.Н. Формирования навыка говорения на английском языке от стратегий его изучения (экспериментальный подход) // Научный журнал Гуманитарный вестник. – 2015.
6. Khan A., using Films in ESL Classroom to Improve Communication Skills of Non-Native Learners // International Journal for Teaching English Volume. – 2015.

Научное издание

**СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ
УЗНАВАЕМОСТИ МАРКИ**

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Е.В. Попова*
Дизайн обложки *Ю.Н. Ефремова*

Подписано в печать 18.12.2020. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 7,21. Тираж 100 экз. Заказ 1363.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41