

Круглый стол «ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

К. Ганжа

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА В КИНОИНДУСТРИИ

Имидж – это образ, сформированный в человеческом сознании. Он есть у всего: индивида, организации, объекта. Имидж государства как совокупность представлений о стране в политической, экономической, культурной сферах создается через деловые связи, СМИ, искусство. Одним из инструментов передачи желаемой информации является кино.

На материале фильма о вымышленных событиях «V for Vendetta» рассмотрим негативный имидж государства. Борец за свободу по имени V ведет партизанскую войну в авторитарной Англии будущего. Он одержим историческим событием («Пороховой заговор» 1605 г.), которое символизирует свободу, власть народа: *Symbols are given power by people. Alone a symbol is meaningless, but with enough people bellowing up a building can change the world!* Люди видели в нем надежду, а правительство боялось. В одной из сцен выступает главный спикер государства и осуждает политику США, с которой Британия воевала по сюжету: *No one escape Judgment.* Он с презрением произносит слова *immigrants, Muslims, homosexuals, terrorists*, поскольку правительство Великобритании не терпит инакомыслия, а слова *judgment, unity, faith* больше звучат как угроза: *Strength through unity. Unity through faith.* В стране контролируются все сферы жизни: *The security of this nations depends on complete and total compliance.* Когда V взрывает здание суда, государство реагирует: *Moments such as these are matters of faith... Doubt will plunge this country back into chaos, I will not let it happen. England prevails.* Однако авторитет государства подорван, а народ больше верит своему новому герою.

В фильме «Forrest Gump», наоборот, формируется положительный имидж государства. На примере жизни отдельного человека показано, как исторически менялся образ Америки. Несмотря на отсылку к неприятному инциденту в Университете Алабамы в 1963 г., когда темнокожих студентов не хотели допускать к регистрации (*Coons are trying to get into school*), в фильме подчеркивается демократический характер страны. Так, в сцене «Похода на Пентагон» (1967 г.) протестующие против войны во Вьетнаме держат плакаты: *It's for peace; End the war now.* Демократические лозунги звучат и от имени радикальной организации «Черные пантеры», отстаивающей права чернокожего населения: *We are against racism and imperialism.* В фильме можно проследить основные ценности американской культуры: уважение к истории, патриотизм, свобода.

Таким образом, кинематограф использует ряд механизмов формирования имиджа. Имидж государства создается комплексом вербальных и невербальных средств. В исследуемом материале к первым относятся эмоциональ-

но-окрашенная лексика (*peace, unity, faith, freedom; cruelty, intolerance, oppression, racism*), а ко вторым – демонстрация знаковых исторических событий.

Я. Даньшина

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Компании прибегают к различным способам продвижения и повышения осведомленности целевой аудитории об их деятельности при реализации товаров и услуг на рынке. Среди наиболее распространенных выделяются *личный бренд* и *специальные события*. Рассмотрим каждую из них подробнее на примере таких компаний как «Tesla», «Xiaomi», «Додо Пицца». Так, к примеру, интересы «Xiaomi» представляет основатель компании Лэй Цзюнь. Его называют китайским Стивом Джобсом из-за появления на презентациях нового смартфона в джинсах в сочетании с черной водолазкой и копирования манер легенды, а также из-за схожести телефонов «Xiaomi» с iPhone.

В случае компании «Tesla» наблюдается противоположная тенденция: Илона Маска противопоставляют Стиву Джобсу. Илон Маск стал популярен из-за выдающихся идей, харизмы и умения убеждать. Именно эти качества помогли Илону построить свой личный бренд. Как отмечают специалисты, Илон Маск владеет стратегиями и тактиками публичных выступлений. Когда он коммуницирует с кем-либо, то все внимание сосредотачивает на адресате, что заставляет чувствовать его нужным и услышанным. Более того президент компании ведет социальные сети, что привлекает внимание к его персоне. Говоря об успешных личных брендах, обратим внимание на Сергея Овчинникова, который открывал «Додо Пицца» уже будучи известным блогером. Его блог служил платформой, где в реальном времени он показал, как строил бизнес с нуля, это было как бы своего рода реалити-шоу. Данная тактика привлекла будущих клиентов и инвесторов, т.к. людей поражала открытость. Даже сейчас прибыль компании находится в свободном доступе.

Еще одним эффективным способом продвижения является *событийный PR*. Так, «Xiaomi» ежегодно проводит фестиваль фанатов. Во многих городах есть Mi Home для создания и продвижения фанатского сообщества. Что касается «Tesla», то для привлечения новых клиентов компания проводит тест-драйвы, на которых потенциальные клиенты могут прокатиться на машине. Целесообразно отметить, что «Tesla» и «Xiaomi» проводят презентации своих продуктов, на которые приглашают влиятельных людей и журналистов. Так мнение критиков попадает в СМИ, что непосредственно является PR-продвижением. Любой желающей может посмотреть презентацию онлайн. «Додо пицца» же активно подстраивается под актуальные события в мире. Компания получила эксклюзивное право продавать пиццу на стадионе во время матчей по американскому футболу в Оксфорде. В связи с открытием пиццерии, было предложено попробовать ее бесплатно.

Таким образом, для компании в первую очередь важен человек, который будет представлять ее интересы и с которым в последствии будет ассоцииро-