

6. Суркин Г.В., Ягья В.С. История Эфиопии в новое и новейшее время. Москва: Наука, 1989.
7. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие. Москва, 2007.
8. Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация. Екатеринбург, 2009.
9. Шейгал Я.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000.
10. Энциклопедия Колера [Collier's Encyclopedia] – Available at: http://www.onlinedics.ru/slovar/colier/e/efiopiya_gosudarstvennyj_stroj_i_politika.html
11. Ягья В.С. Эфиопия в новейшее время. – Москва, 1978. Available at: <http://bookre.org/reader?file=1474692&pg=327>
12. Реж Яего Веллества Хайле Селассие I, императора Эфиопии, на Ассамблее Лиги Наций, заседавшей в июне-июле 1936 года (на амхарском языке). Available at: <http://www.wdl.org/ru/item/11602/>
13. Интервью с Хайле Селассие I. Available at: [http://wn.com/kedamawi_hayl_selasse_\(haile_selassie_i\)_interviewed_on_a_canadian_train](http://wn.com/kedamawi_hayl_selasse_(haile_selassie_i)_interviewed_on_a_canadian_train)
14. Материалы встречи Менгисту Хайле Мариам с иностранными журналистами (на амхарском языке). Addis Abeba, 1978.
15. Выступление Менгисту Хайле Мариам на I сессии Комиссии по организации партии трудящихся Эфиопии в июне 1980 года (на амхарском языке). Addis Abeba, 1980.
16. Беседа Мелеса Зенауи с сельскими жителями (на амхарском языке). Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=7D5tdQKNuWk>.
17. Выступление Мелеса Зенауи перед молодежью (на амхарском языке). Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=zuEGXq-oCAQ>.
18. Выступление Мелеса Зенауи на саммите G8 в мае 2012 года, первоначально журналистом Абебе Гыллауи (на амхарском языке). Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=fm7cQP357Jg>.
19. Реж Мелеса Зенауи на праздновании 20 годовщины победы демократических сил (на амхарском языке). Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=2jEHEqeiGgA>.
20. Эфиопия в XX веке. URL: <http://www.hrono.ru/land/1900efio.html>.
21. "WAR" H.I.M. Haile Selassie I Speech to the United Nations New York City, NY October 4, 1963. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=GYR7OWh1J9A>.

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА ПРОФЕССИИ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ В СМИ

Фадеева Ирина Валерьевна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: if-77@mail.ru.

В статье рассматриваются проблемы профориентационной работы и намечаются пути её решения средствами рекламных технологий в СМИ. Современное состояние рынка труда остро нуждается в специалистах разного рода, но недостаток просветительской работы делает некоторые специальности не востребованными у абитуриентов. Поэтому профориентационная деятельность средствами СМИ представляется своевременной и актуальной.

Ключевые слова: социальные проблемы, СМИ, медиа, профориентация, реклама, позиционирование

CREATION OF THE IMAGE OF THE PROFESSION ADVERTISING MEDIA IN MASS MEDIA

Fadeyeva Irina V., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: if-77@mail.ru.

In article problems of professional orientation work are considered and ways of its decision means of advertizing technologies are outlined in mass media. The current state of labor market is in great need in any experts, but the lack of educational work does some specialties not demanded at entrants. Therefore professional orientation activity by means of mass media is represented timely and actual.

Keywords: social problems, mass media, media, career guidance, advertizing, positioning

В настоящий момент можно констатировать неравномерное распределение специалистов на рынке труда. Стремление к неперенному получению высшего образования, сформировавшееся в последние годы и его относительная доступность (возможность учиться на коммерческой основе, а не по уровню знаний), сформировали переизбыток выпускников по некоторым профессиям. В то же время значительно упал престиж и востребованность рабочих профессий, а рынок труда сегодня остро нуждается именно в таких специалистах. Как повысить востребованность рабочих специальностей, ввести «моду» на них? Представляется, что основную роль в популяризации профессий, в проведении профессиональной ориентации должны играть средства массовой информации, выполняя не только просветительскую функцию, но и в некотором роде агитационную или рекламную – пропагандируя идеалы честной и достойной работы, формируя образ престижной профессии.

Целью и задачей профориентации является профессиональное просвещение, целевой аудиторией – абитуриенты, а рекламодателем – учреждение, заинтересованное в привлечении этих абитуриентов для обучения определенным профессиям. Функция – помочь абитуриенту в выборе профессии, побудить его задуматься о будущем и сделать осознанный шаг, опираясь на объективные данные. Самым важным представляется представить ту или иную профессию и, соответственно, выпускников с этой профессией, востребованной на рынке труда. Популяризация востребованности специалистов той или иной специальности – одна из важных функций создания положительного имиджа профессии.

В подавляющем большинстве случаев заказчиком рекламной кампании выступает непосредственно учебное заведение, которое заинтересовано не столько в дальнейшем трудоустройстве своих выпускников, сколько в привлечении большего числа абитуриентов на более высокооплачиваемые специальности. Именно это приводит к переизбытку специалистов в тех или иных областях и дефициту в других.

Представляется более правильным, если заказчиком профориентационной рекламы будут выступать государственные учреждения, информированные о прогнозах на состояние рынка труда к моменту выпуска абитуриентов из учебного заведения, или частные предприятия, готовые трудоустроить выпускников.

Одной из особенностей профориентационной рекламы является то, что она может считаться как коммерческой, так и социальной. Помимо очевидной социальной пользы подобной профориентационной работы, такой, как снижение уровня безработицы, увеличение эффективности обучения и улучшение качества труда, а также возможность регулирования потоков абитуриентов на необходимые и востребованные в государстве специальности, коммерческие предприятия также заинтересованы в профориентации, проводя-

щейся средствами массовой информации. Работа по привлечению абитуриентов и направлению их потока, а также по формированию образа престижных профессий косвенно является и рекламой учебных заведений при условии предоставления ими необходимых услуг и рекламой тех или иных предприятий, готовых предоставить выпускникам площадку для трудоустройства.

При всём богатстве выбора рекламных технологий их использование в профориентационной тематике требует определённых условий. Во-первых, такая реклама должна быть планомерной и долговременной. Кроме того, она в первую очередь предполагает аналитический подход. Ситуация на рынке труда сейчас складывается таким образом, что переломить или изменить существующие стереотипы относительно образа престижных и непрестижных профессий не представляется возможным в короткие сроки. Таким образом, на первом этапе формирования нового представления о профессии недостаточно разового размещения информации средствами наружной рекламы, хотя их можно использовать при создании рекламной кампании как способ закрепить информацию, уже известную абитуриентам из других источников. Реклама в СМИ представляется в этом плане более эффективной и лёгкой в использовании, так как СМИ охватывают большую аудиторию, могут иметь аналитический формат и включать в себя объём информации, достаточный для формирования имиджа профессии. Таким образом, основной упор при проведении профориентации средствами рекламы уделяется СМИ. Это телерадиопередачи, статьи на интернет-ресурсах, рекламные ролики. Представляется, что к задачам, преследуемым профориентационной тематикой, больше всего адаптированы такие виды рекламы, как имидж-реклама и стимулирующая реклама. Рассмотрим их подробнее.

«Имидж-реклама – это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Её основная роль – ознакомить потенциальных потребителей с продукцией, с её назначением, характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к данной фирме» [2, с. 342].

«Наиболее эффективны для имидж-рекламы:

- рекламные ролики на телевидении;
- наружная реклама;
- реклама в популярных газетах и журналах;
- участие в благотворительных акциях с освещением участия компании

в средствах массовой информации» [3, с. 95–100].

Таким образом, использование приёмов имидж-рекламы может являться одним из наиболее эффективных и действенных средств в создании образа той или иной профессии, а значит, её применение должно являться важной частью профориентационной работы, проводимой с помощью средств массовой информации.

«Любая реклама направлена на стимулирование потребностей покупателей, на создание привлекательного образа. Её направленность ограничена, она должна быть адресована пользователям или покупателям вашей продукции. При этом, однако неизбежно обращение к несколько большей аудитории покупателей или пользователей. В большинстве случаев довольно трудно строго очертить круг ваших потенциальных покупателей или выявить читаемые только ими издания, но в данном случае такое расширение аудитории не намеренное, а довольно случайное» [3, с. 95–100].

В контексте профориентационной тематики в СМИ одна и та же информация о профессии может считаться и стимулирующей, и имидж-рекламой в зависимости от аудитории. Так как на рынке образовательных услуг второе образование чаще всего получают специалисты с устроенной карьерой и приёмы рекламы вряд ли помогут изменить их выбор, основной аудиторией имидж-рекламы будут являться выпускники школ. Однако тех, кто уже выбрал

специальность, та же самая информация о профессии будет стимулировать и мотивировать их продолжать обучение и получить диплом по выбранной специальности.

Таким образом, сопоставив возможности некоторых рекламных технологий в медиа с целями и задачами профориентационной деятельности, мы можем сделать вывод о том, что основные законы действия рекламы вполне применимы к специфике профориентации.

Список литературы

1. Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров = Advertising communications & promotion Джон Филип Джоунс. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации = The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. – М.: Вильямс, 2005. – 784 с. – ISBN 0-7619-1239-8 management. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 658 с. – ISBN 5-272-00241-5.
2. Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация = Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ф. Н. Ильясов // Социологические исследования. – 2009. – № 7. – 103 с.
3. Джим Эйчисон. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке = Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 512 с. – ISBN 981-244-557-9.

References

1. Dzhon R. Rossiter, Larri Persi. Reklama i prodvizheniye tovarov = Reklamnyye kommunikatsii i stimulirovaniye Dzhon Filip Dzhouns. Reklamnyy biznes: deyatel'nost' reklamnykh agentstv, sozdaniye reklamy, media-planirovaniye, integrirovannyye kommunikatsii = reklamnogo biznesa: operatsii, tvorchestvo, media planirovaniye, integrirovannyye kommunikatsii. M.: Vil'yams, 2005. 784 p. ISBN 0-7619-1239-8. 2nd ed. SPb.: Piter, 2002. 658 p. ISBN 5-272-00241-5.
2. Il'yasov F. N. Reklamnaya tsivilizatsiya = Vozmozhen li perekhod ot konkurentsii reklamy k konkurentsii kachestva // Sotsiologicheskiye issledovaniya. 2009. Vol. 7. 103 p.
3. Dzhim Eytchison. Razyashchaya reklama. Kak sozdat' samuyu luchshuyu v mire pechatnuyu reklamu brendov v XXI veke = Cutting Edge Reklama: Kak sozdat' luchshiy Pechat' v mire dlya brendov v 21 veke. 2nd ed. M.: Vil'yams, 2007. 512 p. ISBN 981-244-557-9.

ПОЛИКОДОВОСТЬ ТЕАТРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Илова Елена Викторовна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Та-тищева, 20а, e-mail: elenailova@yandex.ru.

В статье рассматривается функционирование театрального дискурса как семантической модели социального устройства и жизни в целом, транслируемого через совокупность образов и моделей поведения. Объектом исследования выступает множество театральных знаков, посредством которых театр производит разнообразные сообщения, представляющие собой взаимодействия различных кодов: лингвистического, перцептивных, социокультурных и чисто театральных. Цель статьи заключается в рассмотрении образа как двусторонней единицы, которая выступает одновременно и как средство, используемое актером для преобразования воображаемой действительности в знак, и как сценическая действительность, которую зритель превращает в знак. При этом актёр производит кодировку информации свойственной для данного