Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Педагогический институт имени В. Г. Белинского

Историко-филологический факультет

Гуманитарный учебно-методический и научно-издательский центр ПГУ

II БУСЛАЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

*Всероссийской научно-практической конференции*

*с международным участием, посвященной 200-летию со дня рождения М. Ю. Лермонтова*

г. Пенза, 3 апреля 2014 г.

Под редакцией

Е. К. Рева

Пенза

ГУМНИЦ ПГУ

2014

УДК 8.07

ББК 80

Б 92

**II Буслаевские чтения**: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Пенза, 3 апреля 2014 г.) / Под ред. Е. К. Рева. – Пенза: ГУМНИЦ ПГУ, 2014. – 436 с.

Редакционная коллегия:

**И. П. Щеблыкин**, доктор филологический наук, профессор;

**Г. Е. Горланов**, доктор филологический наук, профессор;

**Г. И. Канакина**, кандидат педагогических наук, профессор;

**О. В. Христолюбова**, кандидат филологических наук, доцент;

**Е. К. Рева***,* кандидат филологических наук, доцент (ответственный редактор).

3 апреля 2014 года на историко-филологическом факультете Пензенского государственного университета прошла Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «II Буслаевские чтения». На конференции рассматривались актуальные вопросы гуманитарных наук. В данном сборнике представлены работы по литературоведению, языкознанию, журналистике, методике преподавания русского языка и литературы.

Для преподавателей вузов, студентов и аспирантов, учащихся старших классов общеобразовательных школ и всех интересующихся гуманитарными знаниями.

Материалы печатаются в авторской редакции.

© Гуманитарный учебно-методический

и научно-издательский центр, 2014

***Максимова Н. Г.***

Изучение лексики на материале

народных духовных стихов Пензенского края . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 229

***Маркелова В. Н.***

Аллюзии и реминисценции в произведениях Н. А. Заболоцкого . . . . . . . . . 232

***Мартынова И. Н.***

Лингвист, этнограф, врач…(Владимир Иванович Даль) . . . . . . . . . . . . . . . . 236

***Маруженко А. А.***

Стилистическая организация романа М. Ю. Лермонтова «Вадим» . . . . . . . 239

**Махди З., Муканова Г.К.**

Азиатские медиа: проблема насилия в отношении

журналистов Афганистана (2010 – 2014 гг.) . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 243

***Мещерякова Л. А., Удилина Е. С.***

«Любовь никогда не перестает…»

(Тема любви в творчестве М.Ю.Лермонтова

в свете Первого послания апостола Павла к Коринфянам) . . . . . . . . . . . . . . 249

***Михайлова Т. Д.***

Детская и юношеская журналистика (на примере Пензенского региона) . . 252

***Михайлова Т. Д.***

Принципы создания образа главного героя в пьесе

А.Вампилова «Утиная охота»: традиции и новаторство . . . . . . . . . . . . . . . . 255

***Мишакина М. А.***

Образ Печорина в оценке современных исследователей

(психоаналитический аспект) . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 259

***Мнацаканова Н. В.***

Средства формирования универсальных учебных

действий на уроках русского языка в 5-6 классах . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 263

***Моисеева Е. С.***

Патронимы от мордовских топонимов . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 266

***Моисеева Е. А.***

С болью в сердце – о главном:

проблематика материалов Александра Мысякова . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 268

***Мухамбедьярова А. Т.***

Информационное общество и тенденции

расширения политического участия . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 270

***Мухамедиева Н. Б.***

Виды рекламы и их эффективность . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 275

***Мырзагулов М. М.***

Современная специализированная

периодика Кыргызстана в контексте

формирования общественно-политического мнения . . . . . . . . . . . . . . . . . . 282

***Наумцева А. И.***

Особенности функционирования

Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева о введении на постоянной основе практики подотчетности народу, направленной на информирование казахстанцев о ходе проводимых в стране социально-экономических и политических реформ, решение насущных проблем региона, обмен мнениями по наиболее актуальным вопросам развития конкретного населенного пункта;

- обсудить на государственном и общественном уровне создание новых общественно-политических структур, направленных на повышение роли институтов гражданского общества в жизни страны, стимулирование дальнейшего развития демократических процессов в Казахстане, где могли бы совещаться по вопросам демократизации общества представители всех слоев общества, политических партий, общественных объединений и властных структур. Тем самым охватить вниманием все слои населения, договариваться не только с радикальными политиками, но и со всеми другими активными политическими участниками и в процессе равноправного диалога, столкновения позиций выработать ту политическую конструкцию народовластия, которая бы учитывала насущные потребности и интересы казахстанцев. При этом использовать уже наработанный потенциал Национальной комиссии по вопросам демократии и гражданского общества при Президенте Республики Казахстан;

- разработать и закрепить систему прав субъектов народовластия в специальном Конституционном законе о правах человека.

Таким образом, процесс комплексной политической модернизации должен происходить в интересах и с непосредственным участием всего населения страны, всех слоев и институтов общества.

Литература:

1. Ашин Г.К. Элитизм и демократия // Общественные науки и современность. – 1996. - №5. - С. 59-70.

2. Алияров Е.К. Информационная политика Республики Казахстан в условиях глобализации. – Алматы: Казак университетi, 2006. – 450 с.

**Виды рекламы и их эффективность**

***Н. Б. Мухамедиева*,** ст. преподаватель

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Реклама – часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему

В наше высокотехнологичное время видов и типов рекламы насчитывается более двух десятков. Рекламодатель вправе выбирать то, что 276

по вкусу ему и его компании. Благодаря широкому выбору средств распространения рекламы каждое предприятие, организация, союзы и фонды считают долгом рассказать о своей деятельности. Более того, любой индивидуальный предприниматель может провести успешную рекламную кампанию для своего бизнеса благодаря большому разбросу цен в различных медианосителях. Конечно, бренды тратят миллионы долларов на поддержание своего доброго имени в СМИ, но следует учитывать, что размах их деятельности в разы больше, чем у малого бизнеса. Существует простое правило: чем больше прибыль у предприятия, тем больше следует тратить денег на рекламу своего дела. По мере того, как Ваш бизнес будет расти, Вам надо будет постепенно увеличивать рекламный бюджет. Обыкновенно, чем дороже обходится размещение и производство рекламы, тем выше ее качество. Однако ее дороговизна не обязательно будет обозначать эффективность. Если целевая аудитория не составляет треть страны, то можно обойтись малыми жертвами. Но для того, чтобы рекламное сообщение достигло своей цели, нужно в обязательном порядке учитывать некоторые особенности и хитрости в рекламном бизнесе.

Каждому виду товаров и услуг подходят определенные средства распространения информации. Существует небольшая подсказка о том, какой медианоситель лучше всего выбрать: рекламу «эмоциональных» продуктов и услуг размещать в эмоциональных СМИ – на телевидении и радио, в Интернете, а «рациональных» - в прессе, городе (наружная реклама), на серьезных сайтах и радиостанциях.

Также следует учитывать особенности своего товара и целевой аудитории. Выбирать носитель следует тщательно, сперва изучив возможные показатели. Видов рекламы великое множество, как уже писалось выше, каждый обладает своими недостатками и достоинствами. Выбирая вид, обратите внимание на стоимость рекламы, ее место или время, количество возможных контактов с Вашими потребителями.

В статье будут разобраны такие типы рекламы, которые по карману малому бизнесу. О дорогой рекламе будет упоминаться вскользь. Также для начала выберите для себя подходящее средство распространения рекламы. Носители разделяются на: наружную рекламу, Интернет, прессу, телевидение и радио. У каждого носителя свои виды рекламы и своя эффективность.

Также, если у Вас хватает средств, Вы можете обратиться в рекламное агентство. Менеджеры сами подыщут для Вас нужное средство для лучшего размещения рекламы. Хотя агентство агентству рознь. Выполнение рекламного сообщения полностью зависит от двух факторов: профессионализма исполнителей (который сильно отличается у разных агентств) и бюджета заказчика.

**Наружная реклама.**

Наружной рекламой называют любую рекламу, расположенную в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, в метро и 277

на и транспорте. Такой способ распространения рекламы считается относительно недорогим, к тому же охватывает большое количество людей по географическому признаку.

**Виды рекламы:**

**Щиты**. Мы привыкли видеть вдоль проезжих частей и пешеходных дорог столбы с рекламой. Она довольно эффективна и всегда обращает на себя внимание. Однако стоит учитывать, что адреса и телефоны не запоминаются. Для эффективности следует использовать крупный шрифт, емкие слова и по возможности установить несколько щитов с Вашей информацией, чтобы в случае, если с первого раза потребителю не удалось рассмотреть или запомнить сообщение, у них появилась бы вторая попытка. У щитов есть рабочая сторона и нерабочая. Та, что обращена к потоку, – рабочая, а другая сторона (чтобы прочитать текст нужно обернуться) – нерабочая. Конечно, всегда используйте сторону, обращенную к потоку. На нерабочей стороне тоже можно публиковать рекламное сообщение. Это обойдется намного дешевле, но, по большому счету, это выброшенные деньги.

**Растяжки.** Материал с текстом растягивается над проезжей частью. Длительность контакта у прохожих и автомобилистов с информацией на растяжке намного больше, чем с информацией на щитах. Поэтому можно указывать телефоны, адреса и т.д.

**Указатели**. Стрелка показывает направление к Вашему офису.

**Вывески** – мини щиты, вывешивающиеся перед входом в офис. Обладает таким несравненным качеством, как простота исполнения и дешевизна. Если использовать яркие краски и крупные буквы, то вывеска привлечет к себе внимание издалека.

**Штендеры** – раскладные конструкции с названием фирмы, телефоном и списком предоставляемых услуг. Выставляются непосредственно рядом со зданием компании.

**Люди-сандвичи.** Разодетые в костюмы мужчины и женщины всегда обращают на себя внимание прохожих. Они могут завлекать их словами, раздавать им листовки.

**Пневмофигуры** – это объемные надувные фигуры. Бывают любой формы. Довольно нестандартный способ, поэтому очень хорошо привлекает внимание.

**Липкая аппликация** – плакат, стикер. Часто встречаются на столбах, стенах домов, в метро, подъездах, университетах и т.д.

**Городские конструкции** – реклама размещается на будках, урнах, остановках.

Реклама на и в общественном транспорте: автобусе, маршрутке, трамвае, троллейбусе, электричках и поездах. Можно выбрать маршрутное такси, «дежурящее» по Вашему району и нанести на автомобиль сообщение о Вашем предприятии. 278

Отдельно хотелось бы выделить рекламу в лифтах. Очень простой способ. Когда человек поднимается на лифте, обыкновенно ему нечем заняться, и он может уделить внимание объявлению, прочитать его и даже записать адрес или телефон.

Учитывайте, что существуют два типа наружной рекламы: **динамичная и статичная.**

**Динамичная та**, мимо которой движутся люди. Времени, чтобы воспринять такую рекламу у людей мало, поэтому реклама должна быть четкой, написана крупным шрифтом и содержать короткий текст.

**Статичная реклама** – реклама в метро, лифтах и т.д. Люди находятся относительно неподвижно по отношению к ней. В такой рекламе можно привести факты, детали, описание. Предложить им развернутый текст.

Для большей эффективности можно использовать краски, размер, шрифт, подсветку. Обязательно следует знать, что чем больше поток населения проходит мимо Вашего объявления, тем результативнее оно окажется.

Стоимость наружной рекламы зависит от места расположения, размера, материала, сложности ее изготовления. Некоторые варианты предполагают очень маленькие затраты. В любом случае, выбрав верный вариант, Вы не пожалеете о потраченных деньгах

**Баннер** – прямоугольное графическое изображение. Является самым распространенным рекламным средством во Всемирной паутине. Баннер может содержать любую информацию или картинку. Также он может заключать в себе ссылку на Ваш сайт. Его можно сделать любого размера (чем больше, тем дороже). Баннеры публикуются на сайтах.

Это относительно недорогой способ рекламы. Но баннеры на главной странице популярных сайтов – дело очень затратное. Малому бизнесу придется пользоваться более скромным веб-пространством.

**Текстовая реклама.** Публикуется на сайтах в виде нескольких строчек справа или слева от основного текста. Или же представляет собой целую статью, посвященную какой-либо компании.

**Контекстная реклама. Бывает двух видов.**

1. Баннеры и тексты расположены на страницах, совпадающих по контексту с рекламой. Обратите внимание на такой способ. Он менее всего раздражает посетителей сайтов и в то же время часто бывает им полезным.

2. Реклама в поисковых системах. Когда человек заносит слово в окно поисковика, в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово. Я пишу в поисковике слово «мебель» и слева читаю: «Продаю мебель. Недорого» предлагает дешевую и комфортабельную мебель

Такая реклама считается самой эффективной в электронной сети. Порой человек заходит на сайт и делает запрос на продукт или услуги, которые хочет приобрести. Чем выше Ваше слово будет в списке, чем более 279

часто употребляемое слово Вы выберете, тем более удачным станет Ваша реклама, и тем больше денег Вы отдадите за нее. Самая маленькая ставка для контекстной рекламы на Yandex 300 рублей, на Google 400.

Также, начинающим предприниматель есть смысл обратить внимание на партизанский маркетинг, т.к. данный вид рекламы, как правило, требует только временных затрат, но не требует денег, что очень важно для молодой компании. Невероятная популярность социальных сетей, форумов и блогов сделала их основными площадками для обмена мнениями по всем вопросам, в том числе по вопросам покупок тех или иных товаров и услуг. Мнение на форуме воспринимается как рекомендательное от независимого знатока, и к такому мнению хочется прислушиваться. Партизанский маркетинг основан на скрытом продвижении товара или услуги в местах общения целевой аудитории.

**Печатные СМИ.** Пресса является самым традиционным способом распространения рекламного сообщения. Она включает в себя газеты и журналы, которые в свою очередь могут быть бесплатными и платными, информационными и рекламными. Также они бывают национальными, региональными и местными. Газеты и журналы в основном приобретают читающие и образованные люди, поэтому аудитория прессы очень ценится. Она платежеспособная. Газету люди берут в руки, когда у них есть свободное время, а потому информация воспринимается очень хорошо. В отличие от телевидения любители чтения равнодушно относятся к рекламе в прессе, а некоторые специально ее просматривают, чтобы быть в курсе цен. Анализируя печатные СМИ, можно выделить следующие типы рекламы: реклама в контексте (модули опубликованы рядом со статьями), реклама на страницах с объявлениями (полоса полностью посвящена объявлениям, поэтому Ваш модуль или текстовое сообщение может затеряться) и статьи, опубликованные на правах рекламы.

**Виды:**

**Модульная реклама** – определенная часть полосы. Благодаря хорошему оформлению бросается в глаза. Здесь можно указать любую нужную и важную информацию. Поскольку газету можно открыть в любое время и прочитать несколько раз, один модуль сохраняет свою силу примерно неделю. Если читатель заинтересуется предложением, ему не нужно запоминать данные – он может взять газету.

**Рубричная реклама** – объявления опубликованные по рубрикам. Очень дешевый вид рекламы. Состоит из обычных строк с указанием нужных характеристик предлагаемых продуктов и услуг. Из-за большого количества аналогичных сообщений легко может затеряться на полосе. Зато каждый простой обыватель может позволить себе такой вид рекламы.

**Текстовая реклама** – статья, посвященная рекламируемому продукту. Позволяет долго расхваливать товар или услугу, внушая доверие. Стоит 280

такая реклама дороже остальных. Следует заметить, что не все люди читают такие статьи.

Для достижения лучшего эффекта обязательно для начала надо изучить выбранное Вами печатное СМИ. Посмотреть географию и способ распространения, целевую аудиторию, тираж. Важно, чтобы газета обладала хорошей репутацией. Желтая пресса не внушает доверия. Такое отношение обязательно передастся на Ваше рекламное сообщение.

Сделайте объявление ярким. Если Вы решили использовать модуль, то чем больше он будет, тем лучше. Разместите рекламу не менее трех раз – это поможет читателям запомнить Вашу фирму. Больше всего внимания обращают на себя первая, вторая, последняя и предпоследняя полосы

**Телевидение**

На данный момент самым доступным и распространенным СМИ является телевидение. Рекламодатели ценят этот носитель за то, что практически все люди смотрят телевизор. Однако, это довольно дорогостоящий способ распространения рекламной информации. Дорого стоит не только изготовление видеоролика, но и закупка времени. Лучше всего для малого бизнеса использовать местное, региональное, спутниковое и кабельное телевидение, поскольку там разместить свой видеоролик будет значительно дешевле. Но следует учитывать географию распространения вашего продукта и телеканала: они должны совпадать.

**Виды рекламы:**

**Видеоролики**. Самые распространенный вид рекламы на ТВ. Длительность обычно составляет 15 или 30 секунд. Но бывают меньше и больше. Если Вы решите использовать его для своих рекламных целей, постарайтесь сделать его не банальным и примитивным – практически всех раздражает глупая реклама. Зато очень многие с удовольствием смотрят красочную и остроумную.

**Бегущая строка**. Это значительно дешевле видеороликов. Но не все люди читают строки внизу экрана. Такая информация плохо воспринимается и сложно запоминается.

**Телемагазины**. Программа рассказывает о продукте, о его положительных качествах и предлагает купить его зрителям, сделав звонок.

**Спонсорство.** Часто Вы были свидетелем того, как ведущий заканчивая программу, произносит имена спонсоров. Это реклама предназначена для поддержания имиджа компании. Для малого бизнеса она невозможна на национальном телевидении. Но вполне возможно стать спонсором какой-нибудь передачи на местном уровне.

Для эффективности рекламы на телевидении большое значение имеет время ее выхода в эфир. Очень важно, чтобы в момент ее появления на ТВ, телевизор смотрело как можно больше людей. Утро и вечер для этого – самое подходящее время.

281

Большое значение также имеет направление передачи, в перерывах между которой, показывается реклама. Если программа негативная (рассказывает о криминале, убийствах и предательствах), то отношение к подобной информации скажется на отношении к рекламе

**Видеоролики выходят блоками**. Самое лучшее, если ролик идет самым первым – зрители еще не успели переключить канал, и последним – зрители уже переключили обратно.

**Радио.** Радио в отличие от газет позволяет охватывать молодежь. Звуковое сообщение лучше воспринимается, однако адреса и телефоны слушателями не запоминаются.

Рекламу, как в случае с ТВ, давать лучше всего на местные радиостанции из-за высоких тарифов на популярных национальных радиостанциях.

**Виды.** Дикторское объявление. Человек зачитывает рекламное сообщение, затем оно раз за разом прокручивается на радио.

Музыкальная заставка. Обладает прекрасным преимуществом: благодаря музыке информация запоминается быстрее. Например, раньше сразу на нескольких радиостанциях прокручивалась музыкальная реклама «Мастер Дэнта». Из-за запоминающейся мелодии текст остался в умах людей навсегда: «Мастер Дэнт – сеть стоматологии, номер наш един: 274-хх-хх». Лаконичный и простой текст, который так легко запомнить.

Как и на ТВ следует учитывать время размещения рекламы. Лучшее – это утро (люди едут по делам) и вечер (возвращаются с работы).

При возможности, можно выбрать сразу несколько частот для своего сообщения. Чтобы, переключая радиостанции, слушатели время от времени наталкивались на Вашу информацию. Выберите такую радиостанцию, аудитория которой совпадает с Вашей целевой группой. Закажите как можно больше повторов. Благодаря им слушатели будут накапливать в своей памяти сообщения до тех пор, пока ваша фирма не станет для них чем-то очень естественным, как, к примеру, порошок «Миф» и пельмени «Русский хит».

Способов рекламы огромное количество. Главное здесь – не запутаться и выбрать нужный вид. В любом случае реклама всегда хороша, если выполнена качественно и вызывает интерес у потребителей. Не переставайте уважать своих клиентов, отразите Ваше отношение в рекламном сообщении, и на него обязательно откликнутся. Выбирайте более дешевые способы, но используйте для большей эффективности сразу несколько. Не забывайте проверять результаты рекламы. Замеряйте количество посетителей в течение нескольких дней после «выхода в свет» вашего сообщения. Это поможет Вам сделать выводы из того, какое средство рекламы приносит Вам больше выгоды и является более эффективным.