

УДК 070

DOI: 10.17748/2075-9908-2015-7-6/2-173-175

КЛОЧКО Константин Александрович,
Пермский институт экономики и финансов, Пермь, Россия
cklotchko@pief.ru

KLOCHKO Konstantin,
Perm Institute of Economics and Finance, Perm, Russia
cklotchko@pief.ru

ЛАШОВА Светлана Николаевна,
Пермский институт экономики и финансов, Пермь, Россия
tatsvetlana@gmail.com

LASHOVA Svetlana,
Perm Institute of Economics and Finance, Perm, Russia
tatsvetlana@gmail.com

К ВОПРОСУ ОБ ИЗМЕНЧИВОСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ON THE CHANGEABILITY OF TERMINOLOGY IN THE SPHERE OF ADVERTISING AND PR

В данной статье анализируются такие актуальные тенденции развития медийных форм общения и самовыражения, как вайн и коуб. Это короткие закольцованные видео, которые при этом обладают разными техническими и содержательными характеристиками. Авторы статьи доказывают, что использование вайнов и коубов является медийным трендом, который профессионалам медийной сферы недопустимо игнорировать, тем более, что они активно используются многими известными брендами в качестве средств маркетингового продвижения. Авторы статьи утверждают, что, несмотря на кажущуюся неофициальность терминов вайн и коуб, они должны быть включены в профессиональный глоссарий специалиста по рекламе и связям с общественностью, поскольку именно новые медийные тренды и формы могут стать основным объектом исследования маркетинга, рекламы и связей с общественностью, экономики.

The article deals in question with the development of such modern media forms as vine and coub. These are short repeating videos that possess different technical and content characteristics. The authors claim that the use of vines and coubs is a media trend that shouldn't be ignored by professionals of PR sphere. It is said that vines and coubs are widely used by well-known brands as a means of promotion. The authors state that despite the illusion of being quasi-scientific terms vine and coub should be included into the professional vocabulary of PR-professionals as it is the new media trends that can appear in the limelight of marketing, PR and economic studies

Ключевые слова: медийный тренд, медийная форма, вайн, коуб, терминология, глоссарий.

Keywords: media trend, media form, vine, coub, terminology, glossary

Когда речь заходит о специальностях «Реклама и связи с общественностью» или «Журналистика», зачастую считается, что предписываемое выпускникам владение общекультурными и профессиональными компетенциями отличается от выпускников естественнонаучных и точных специальностей в сторону меньшей терминологической строгости. Это утверждение кажется многим справедливым и в отношении к иным гуманитарным дисциплинам, однако, на наш взгляд, в корне неверно. Строгость научной терминологии одинакова для всех научных дисциплин.

Между тем современный мир порождает все больше реалий, которые приобретают все большее общественное и практическое значение, при этом зачастую оставаясь на периферии научного и дидактического дискурса. Примером могут служить медийные формы общения и самовыражения, которые в последнее время получили значительное распространение в социальных сетях. Это так называемые вайн (vine) и коуб (coub).

Даже поверхностный обзор лент новостей соцсетей позволяет установить, что пользователи часто публикуют короткие видео, состоящие из нескольких «закольцованных» кадров, в качестве реакции на новость или же просто так, из эстетических соображений. Поскольку тренд этот имеет место, в плане научного теоретического и практического осмысления его нельзя игнорировать. Рассмотрим указанные термины подробнее.

Вайн (vine) – это сервис сети Twitter (www.vine.co), позволяющий создавать шестисекундные видеоролики (со звуком), которые встраиваются в ленту твиттера [1]. Подобный сервис развился из постоянно повторяющегося ряда рисунков формата .gif, а в 2012 г. Оксфордский словарь объявил GIF словом года в США [1]. По уверению специалистов журнала «Компьютерра», шестисекундный формат был выбран неслучайно. Разработчики рассматривали разную длину роликов и пришли к заключению, что именно такая продолжительность лучше всего воспринимается. Для твиттера такой краткий формат тем более естественен, учитывая, что один твит не может состоять более чем из 140 знаков [1]. Вайны можно интегрировать и в другие социальные сети. При помощи вайнов удобно быстро передавать наглядную информацию любого характера.

На вайн очень похож сервис коуб (www.coub.com). Если опустить чисто технические подробности, что вайн в отличие от коуба существует как приложения для iOS и Android и имеет в качестве союзника сеть Twitter, то окажется, что оба сервиса представляют собой возможность

создавать зацикленные ряды кадров (видео) иногда с наложением звука. Только вайн позволяет это делать, используя только отснятый на смартфон материал, а коуб – это веб-сервис, позволяющий взять любой существующий ролик на каком-нибудь видеохостинге (Youtube, например) и сделать из него закольцованный фрагмент, наложив свою звуковую дорожку [2].

Вайн дает более реалистичный продукт, коуб, как и GIF, позволяет создавать и распространять так называемые «мемы» – всевозможные развлекательные образы.

Стоит ли говорить, что сервисы и приложения, привлекающие огромное количество людей, не остались без внимания рекламных и маркетинговых отделов. Отмечается, что такие бренды, как Cadbury, GAP, UrbanOutfitters, ArsenalFC, GeneralElectric прилагают достаточно много усилий, чтобы использовать коуб и вайн как методы продвижения [2]. Конечно, это требует дополнительного привлечения сил и средств на SMM, но в итоге может дать неплохой результат.

Таким образом, налицо медийный тренд, который профессионалам медиасферы невозможно игнорировать. По данным наблюдений, ежедневно сервис вайн просматривают 1,5 млрд раз [3]. А автовоспроизведение вайнов в ленте твиттера повышает их возможность беспрепятственно доносить контент до аудитории. Бренд BurgerKing опубликовал видео #RedVelvetOreoShake, которое стало хитом сервиса Vine и получило 1,7 млн просмотров (для сравнения – у видео, посвященного Дню независимости США, было 40 тыс. просмотров) [3]. Примеров можно приводить много. Далеко не все ролики имеют такие весомые цифры, но количество просмотров популярных вайнов измеряется тысячами и десятками тысяч. Весьма впечатляюще.

Проблема заключается в том, что большинство «советов» по разработке эффективных вайнов не базируется на научном подходе, а носит общий эвристический характер (например, «будьте креативны»).

Согласно проведенному нами опросу среди студентов направления «Реклама и связи с общественностью», а также среди молодых специалистов, работающих в данной сфере, ситуация наблюдается следующая. Сорока участникам были заданы вопросы: «Знаете ли вы, что такое вайн и коуб и чем они отличаются? Смотрите ли вы короткие видео в Интернете?» Возраст опрашиваемых – от 20 до 30 лет. Опрос проводился через социальную сеть «ВКонтакте». В результате выяснилось, что термины вайн и коуб знают около 20% опрашиваемых, однако точную разницу между ними знает только около 4,5% опрашиваемых. Среди ответов преобладали следующие: «Это короткометражные видеоролики, в Интернете их много»; «Короткие видеоролики, программа или проигрыватель». Правильные ответы носили более развернутый характер: «Вайн – Приложения для iOS или Android. И одноименные короткие смешные видео, длящиеся по 6 или 7 секунд. Коуб – это зацикленное видео (обычно тоже короткое, но не ограниченное по времени), содержит развлекательный характер. Также на него накладывают какую-то музыку, а изображение циклично повторяется». В целом следует отметить, что про вайн больше знают те, кто пользуется устройствами на базе операционной системы iOS, поскольку вайн является его приложением. Между тем утвердительно на вопрос о просмотре коротких видео в Интернете ответили более 80% опрашиваемых.

Таким образом, вайны и коубы большинство респондентов регулярно просматривает, однако, несмотря на профессиональные знания в сфере медиа-коммуникаций, не осмысливает данное явление. В то же время, согласно нашим наблюдениям, многие студенты специальности «Реклама и связи с общественностью» очень интересуются идеями вирусного маркетинга, вирусной модели распространения информации.

Наблюдаемое положение дел складывается, на наш взгляд, из-за мнимой «неофициальности» и «несерьезности» таких форм медиа, как вайн и коуб. В связи с этим они практически не попадают в перечни терминов, необходимых для формирования профессиональной компетенции специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью. Между тем, как видно из краткого анализа явления коротких видео, распространяемых через Интернет, по своей терминологической и практической значимости они ничем не уступают уже закрепившимся в профессиональном глоссарии понятиям.

Таким образом, прослеживается тенденция не всегда успевать закреплять в глоссарии названия новых форм медиа, что, на наш взгляд, является проявлением негативного тренда для сферы рекламы и связей с общественностью, связанной с постоянно меняющимся и обновляющимся миром коммуникации. По нашему мнению, следует более пристально отслеживать и исследовать актуальные тенденции медиа, поскольку именно это в перспективе может стать основным объектом внимания современных гуманитарных и социальных наук.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гордина А. Vine Vs Coub: мировой тренд против локального феномена. URL: <http://www.sostav.ru/publication/vine-vs-coub-mirovoj-trend-protiv-lokalnogo-fenomena-1578.html>
2. Карпов М. Vine – шестисекундные видео, которые перевернут интернет. URL: <http://www.computerra.ru/50828/vine-shestisekundnye-video-kotoryie-perev/>
3. Как бренды используют vine. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-brendy-ispolzuyut-vine-18198.html>

REFERENCES

1. Gordin A. *Vine vs Coub: world trend versus local phenomenon [Vine vs Coub: mirovoj trend protiv globalnogo fenomena]*. Available at: <http://www.sostav.ru/publication/vine-vs-coub-mirovoj-trend-protiv-lokalnogo-fenomena-1578.html> (accessed 9.10.2015) (in Russ).
2. Karpov M. *Vine - a six-second video, that will change the Internet [Vine -shestisekundnye video kotorijeperevernut internet]*. Available at: <http://www.computerra.ru/50828/vine-shestisekundnye-video-kotoryie-perev/> (accessed 9.10.2015)
3. How brands use vine [*Kak brendy ispolzuyut vine*]. Available at: <http://www.sostav.ru/publication/kak-brendy-ispolzuyut-vine-18198.html> (accessed 9.10.2015) (in Russ).

Информация об авторе

Клочко Константин Александрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и гуманитарных дисциплин Пермского института экономики и финансов, Пермь, Россия
cklotchko@pief.ru

Лашова Светлана Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и гуманитарных дисциплин Пермского института экономики и финансов, Пермь, Россия
tatsvetlana@gmail.com

Получена: 21.10.2015

Для цитирования статьи: Клочко К.А., Лашова С.Н., К вопросу об изменчивости терминологии в сфере рекламы и связей с общественностью. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Том 7. №6. Часть 2. с- doi-

Information about the author

Klochko Konstantin A., Candidate of Philology, Associate Professor, Chair for Advertising, Public Relations and Humanities, Perm Institute of Economics and Finance, Perm, Russia
cklotchko@pief.ru

Lashova Svetlana N., Candidate of Philology, Associate Professor, Chair for Advertising, Public Relations and Humanities, Perm Institute of Economics and Finance, Perm, Russia
tatsvetlana@gmail.com

Received: 21.10.2015

For article citation: Klochko K. A., Lashova S.N., On the changeability of terminology in the sphere of advertising and pr. [K voprosu ob izmenchivosti terminologii v sfere reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu]. Krasnodar. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mys'l = Historical and Social Educational Ideas*. 2015. Tom 7. No. 6 vol-2. Pp. - . doi: