

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

# КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

---

---

*Материалы*

*Всероссийской научно-практической конференции*

*«Проблемы массовой коммуникации»,*

*12-13 мая 2008 г.*

*Часть II*

*Под редакцией*

*профессора В.В. Тулутова*

ВОРОНЕЖ

---

2008

## **Факультет журналистики ВГУ**

---

Материалы Всероссийской научно-практической конференции  
«Проблемы массовой коммуникации», 12-13 мая 2008 г.  
Под ред. проф. В.В. Тулупова

# Зарубежная журналистика

---

---

*Н.В. Моховикова (Тамбовский ГУ)*

## **ЖАНР «УСТНЫХ ИСТОРИЙ» В КНИГЕ Г. МАУРЕРА «БЕЗ РАБОТЫ»**

Традицию жанра «устных историй», заложенную Стадсом Тёркелом, продолжил американский журналист и социолог Гарри Маурер в своей книге «Без работы. История безработных — из первых уст». Вышедшая в Нью-Йорке в 1979 г. работа во многом продолжает исследование, предпринятое чуть ранее Тёркелом в книге «Работа. Люди рассказывают о своей работе и о том, как они к этой работе относятся» (1972, 1974). Книга Маурера написана в период экономического кризиса и развития безработицы в США.

Авторская, журналистская позиция в отношении заявленной темы обозначена в предисловии к книге. Однако, по словам журналиста, концепция его расследования изменилась по мере работы. Первоначально, отталкиваясь от принципов «магнитофонной» журналистики, Маурер задался вопросом, почему люди по-разному переживают и преодолевают состояние безработицы. В течение двух лет, путешествуя на автомобиле по всей Америке, он опрашивал оставшихся без работы людей разного возраста, рас, социального положения, профессий. В итоге книга Маурера отразила разнообразие судеб, характеров и мнений людей, ставших безработными, но, по его собственному мнению, волновавший его вопрос остался без ответа. Он выдвигает два предположения, объясняющих этот факт. Во-первых, выявить психологические мотивы человеческих реакций в двухчасовой беседе невозможно; тем самым Маурер ограничивает возможности жанра «устных историй» в решении этой задачи. Во-вторых, именно практика «магнитофонной» журналистики заставила Маурера понять, что он полуосознанно придерживался традиционной для американского общества гипотезы, что в безработице виноваты сами безработные.

Отказавшись от статистических выкладок, Маурер вместе с тем устами своих героев подтверждает глобальные масштабы распространения безработицы в стране. В этой ситуации он считает справедливым возлагать вину не на отдельного человека, а на политическую, экономическую систему.

Построение книги отражает и первоначальный замысел Маурера, и вновь обретенную концепцию. Книга разделена на 8 глав, последовательность расположения которых соответствует этапам «становления» безработного: «Увольнение», «Жизнь без работы...», «Как выжить...», «В поисках работы...» и др. Оптимистическую перспективу Маурер обозначает, завершив

книгу главой «Борьба за профсоюз: «Профсоюз нужен позарез». В эту главу он включил истории присоединившихся к профсоюзному движению безработных, чьи рассказы часто включают, по сути, элементы программы профсоюзной борьбы. «Устные истории» оказались способны объединять и лирические исповеди, и пафосные воззвания. Отдельные главы книги отданы историям молодых представителей национальных меньшинств и пожилых людей («старым кадрам»), Маурер намечает ряд более узких проблем в рамках общей темы.

Каждой главе предпослано вступление, в нескольких строках которого журналист представляет свой вывод по обозначенной в названии главы проблеме. Маурер (так же как и С. Теркел) перед устной историей дает краткую характеристику герою-рассказчику. Он обычно обращает внимание на жилище, сообщает о последнем месте работы героя, дает его портрет, описывает его манеру поведения во время интервью. При этом эти характеристики обычно отражают очень доброжелательное отношение Маурера к своим собеседникам. Его характеристикам присуща даже некоторая романтизация; так, он с некоторым удивлением констатирует, что его герои даже в безнадежных ситуациях сохраняют веру в будущее, собственное достоинство, гордость, самоуважение, доброту, чувство юмора и др. Именно поэтому книга, написанная на столь «тяжелую» тему, не оставляет мрачного ощущения безнадежности.

В некоторых случаях в интервью Маурер использует ремарки (чаще всего ремарку «Смеется»). Вопросы журналиста фиксируются в интервью лишь иногда и в очень краткой форме. Их содержание очевидно из высказываний интервьюируемых, из названий глав и предисловий к ним. Магнитофонные записи позволяют журналисту отразить в интервью все нюансы речи своих героев. Хотя, думается, некоторому редактированию стиль отдельных высказываний все же подвергся. Задав вопрос, Маурер (в зависимости от темпорамента интервьюируемого) старается устранить, позволяя своему собеседнику «без купюр» вслух воспроизводить его «поток сознания». Здесь простое повествование перемежается с воспроизведением диалогов, целых сценок из жизни героя, с обобщениями и даже почти философскими рассуждениями. Сквозь призму темы безработицы Маурер погружает читателя в мир чувств, мыслей, повседневной жизни своих современников.

*В.И. Сапунов, Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)*

## **ОСВЕЩЕНИЕ КАМПАНИИ ПО ВЫБОРАМ В СКУПШТИНУ В СЕРБСКОЙ ЛИБЕРАЛЬНОЙ ПРЕССЕ**

9 марта премьер-министр Сербии Воислав Коштуница заявил, что правительство больше нормально не может работать, он подает в отставку, а в стране необходимо провести досрочные парламентские выборы. За несколько дней до выступления Коштуницы сербское правительство отклонило резолюцию парламента страны, где, в том числе, говорилось о

невозможности вхождения в Евросоюз, в случае если Косово не будет возвращено в состав Сербии. Против принятия документа проголосовали министры из Демократической партии и партии «Группа 17 плюс», которые поддерживают президента Бориса Тадича.

В материале сербского праволиберального таблоида «Блиц» «Коштуница собирается сформировать правительство с СРС» говорится о том, что экс-премьер Сербии Воислав Коштуница и заместитель председателя Сербской Радикальной Партии Томислав Николич предварительно договорились о формировании коалиции после выборов и защите общих интересов своих избирателей. «Блиц», принадлежащий немецко-швейцарскому издательскому концерну Рингер, снабдил один из первых материалов газеты экспрессивным заголовком. В « лиде» издание применяет логическую инверсию, в начале идет речь о факте и лишь потом о том, что этот факт сообщается «по сведениям газеты “Блиц”» («Коштуница и Тадич договорились. По данным “Блица”...»)<sup>1</sup>.

Внутри материала сообщается о том, что «Коштуница и Николич разговаривали в четверг и пятницу, а в субботу Коштуница объявил о роспуске правительства»<sup>2</sup>. Создается впечатление, что Николич приказал Коштунице. Далее следуют два косвенных коммуникативных акта, первый из которых принадлежит «державнику» Велимиру Иличу и носит предельно общий характер. Комментарий же лидера Социал-демократической партии Рашима Лялича, поддерживающего Тадича, гораздо конкретнее, кроме того, текст его комментария в два раза больше комментария Илича, в нем гораздо больше экспрессии. Например, используются выражения «пиарница» и «тржиште» (Лялич говорит: «Для меня это не место для пиара, не “пиарница”, и не торговая площадь!»<sup>3</sup>), графические элементы текста (восклицательные знаки).

«Блиц» пытается угадать распределение сил в новом правительстве — по мнению авторов, существует несколько вариантов, из которых два — наиболее реальных: это вариант, при котором правительство сформируют ДС, Г17 плюс, либеральная партия и социалисты; второй вариант — Сербская Радикальная партия, социалисты и партия Коштуницы «Демократическая партия Сербии»<sup>4</sup>. Газета «Блиц» использует экспрессивный заголовок «Коштуница никогда больше не будет премьером?». Вопрос подразумевает недвусмысленный ответ, который подтверждается «каркасом статьи».

Старейшее ежедневное издание Сербии — газета «Политика» — остро реагирует на решение Коштуницы и назначение новых парламентских выборов. Интересным представляется материал «Возвращение риторики эры Милошевича»<sup>5</sup>. В материале говорится, что ДС и ДСС обвиняют друг друга в лжепатриотизме и пытаются спекулировать чувствами избирателей, делая основными в своей кампании тему Европейского союза и ситуацию вокруг Косова. «Отторжение Косова и отношение к ЕС довели до конечного развода в правительственной коалиции», — говорит автор материала и приводит ряд утверждений политиков и аналитиков относительно сложившейся ситуации.

В материале присутствуют экспрессивные выражения без кавычек. Например, резолюция, предложенная оппонентами партии Тадича в

Скупштине, названа «радикальной», за чем следуют эмфатические утверждения в косвенных коммуникативных актах. Используется нагнетание отрицательного коммуникативного ряда: «возвращение риторики девяностых», «радикальность», «острая риторика», «краткосрочная политическая выгода», «опасность» (о Коштунице и Николиче), которое продолжается и в выражениях социологов-комментаторов — «пиар вместо конкретных действий», «язык пропаганды» и т. д. Под риторикой почему-то понимается спор об историческом выборе Сербии (возможное вступление в ЕС и его условия), который «подменяет разговоры о конкретных проблемах».

Газета «Глас явности» уже 10 марта публикует ряд материалов по данной теме — в них рассказывается, какие шаги должен сделать президент, о решении Венгерской партии не объединяться в блоки, а идти самостоятельно, о выборе между европейским путем развития и попытке сохранить Косово<sup>6</sup>.

«Глас явности» в материалах почти не использует экспрессивных выражений и в отличие от «Блица» не подменяет факты «сведениями своих источников». Стоит отметить, что на данном этапе избирательной кампании материалы «Гласа явности» не отличаются резкими суждениями, в большинстве материалов присутствуют разные мнения, и в материалах участвуют представители разных партий. Но при этом роль комментаторов постоянно выполняют представители Демократической партии или Г17 плюс, цитаты же представителей радикальной партии не носят характера мнения<sup>7</sup>.

В целом, стоит отметить, что сербские либеральные издания следуют модели освещения событий, принятой на Западе. Предлагаются различные точки зрения, тон материалов весьма сдержан, политические предпочтения открыто не высказываются. Однако, как и западные аналоги, либеральные газеты Сербии используют методы косвенно-оценочного воздействия: доминирующую семантику, нагнетание коннотативного ряда, эмфатические утверждения. Т. е. праволиберальные газеты Сербии, принадлежащие большей частью западному капиталу, наряду с положительным опытом (улучшение качества дизайна и верстки, увеличение количества информации) перенимают у западных масс-медиа отрицательные характеристики, главной из которых является манипуляция сознанием аудитории.

Примечания:

<sup>1</sup> Sm.: Koљtunica hoже vladu sa SRS. — Blic, 11.03.2008 god.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Sm.: Ko же formirovati vladu Srbije? — Blic, 18.03.2008 god.

<sup>5</sup> Повратак риторике Милошевићеве ере. — Политика, 12.03.2008 год.

<sup>6</sup> Sm.: Sledежи koraci I rokovi za дрђавне institucije. — Glas javnosti, 10.03.2008 god; Mapari idu sami. — Glas javnosti, 10.03.2008 god; Љта se nudi grapanama Srbije. — Glas javnosti, 10.03.2008 god.

<sup>7</sup> Sm.: Dinkij na Tadijevov listi. — Glas javnosti, 15.03.2008 god.

*В.И. Сапунов (Воронежский ГУ)*

## **ФИНАНСИАЛИЗАЦИЯ МЕДИАСЕКТОРА В 2007 — НАЧАЛЕ 2008 ГОДА: ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ПРОЦЕССА И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**

Финансиализация медиасектора — одна из ключевых тенденций развития современной зарубежной медиасистемы. Напомним, что важнейшими параметрами финансиализации медиасектора стали IPO медиакомпаний и их приобретение с помощью определенных финансовых инструментов (прежде всего, «плечевых» контрактов) частными инвестиционными фондами (private equity groups)<sup>1</sup>. Интенсификация скупки традиционных корпораций спекулятивным капиталом, зафиксированная в начале XXI в., повлекла за собой крупные сделки в медиасекторе. В 2007 г. финансиализация медиасектора получила новые импульсы.

В июле было объявлено о намерении частного инвестиционного фонда Карлайл приобрести за сумму от 8 до 10 миллиардов долларов британского монополиста в сфере «телекома» — группу Вирджин Медиа, возглавляемую Ричардом Бренсоном. Компания Вирджин, в состав которой входит крупнейший в Великобритании кабельный оператор Эн-Ти-Эл и мобильный оператор Вирджин Мобайл, имеет долг в 12 миллиардов долларов, накопившийся после амбициозных приобретений и который Карлайл традиционно примет на себя. Другими претендентами на покупку Вирджин Медиа являются частные фонды Блэкстоун, Провиденс Эквити, ККР и Синвен, еще в 2006 г. создавшие консорциум для покупки компании Бренсона, но получившие тогда отказ<sup>2</sup>. Учитывая сумму долга и постоянное падение акций Вирджин (в конце первого финансового полугодия 2007 г. они упали до самой низкой в истории отметки), скорее всего эта медиагруппа согласится на одно из предложений уже в ближайшее время.

Еще одной знаменательный акт инвестиционных фондов в сфере мобильной связи состоялся в августе 2007 г. в США. Менеджмент одного из наиболее популярных в этой стране сотовых операторов — Олтелл (12 миллионов абонентов) — согласился продать свою корпорацию консорциуму частных фондов, состоящему из Ти-Пи-Джи Кэпитал и Голдман Сакс Кэпитал партнерс (инвестиционное крыло Голдман Сакс) за 24,7 миллиардов долларов. Новость о сделке привела к росту котировок других крупнейших сотовых операторов Америки. В частности, выросла цена на акции Спринт Некстел, которые в течение нескольких месяцев до этого демонстрировали стабильное падение.

Месяцем ранее владельцы американской радиосети Кумулус согласились на ее продажу Мэрил Линч Глобал Прайват Эквити — инвестиционному крылу Мэрил Линч. Сделка, оцениваемая в 1 миллиард 300 миллионов долларов, подчеркнула внимание спекулятивного капитала к крупным американским радиосетям (кроме Клиар до этого были приобретена сеть Радио 1), способным приносить быстрые и предсказуемые доходы. Последнее обстоятельство позволяет быстрее избавиться от долгов, принимаемых на себя ЧИФаами.

Впрочем, мировой финансовый кризис может внести свои коррективы в триумфальное шествие финансиализации. В июле 2007 г. появилась информация о том, что завершение объявленной еще в ноябре 2006 г. сделки по продаже Клиар Чэннел вышеупомянутому консорциуму «Томас Ли — Бэйн Капитал» находится под угрозой. Банки, обеспечивающие сделку в 19,5 миллиарда долларов (Citigroup, Credit Suisse, Deutsche Bank, Royal Bank of Scotland и Wachovia Bank), столкнулись с гораздо более жесткими условиями кредитного рынка. На фоне истощения кредитных резервов и обесценивания на финансовых рынках долговых обязательств, связанных с «плечевыми» контрактами, банки вынуждены были обесценить займы на такие контракты на 15 %, что привело бы кредиторов при завершении сделки по приобретению Клиар Чэннел к немедленным убыткам в диапазоне от 2,65 до 4 миллиардов долларов<sup>3</sup>. Все это, разумеется, поставило под вопрос предоставление консорциуму инвестфондов столь внушительного финансового «рычага».

В декабре банки предложили уменьшить сумму займа, а в феврале представили схему радикального изменения сделки. Вместо шестилетнего финансирования они выдвинули идею трехлетнего краткосрочного займа — «бридж-лоуна». По словам представителей инвестфондов, такое изменение сделало бы невозможным надлежащее управление Клиар Чэннел. Между тем, в декабре покупка радиосети была одобрена Федеральной комиссией по связи. Последняя неделя марта 2008 г., на которую было намечено завершение сделки, принесла вместо этого судебный иск «Томас Ли — Бэйн Капитал» в суд штата Нью-Йорк против банков, обещавших кредитовать сделку, на сумму в 26 миллиардов долларов. Со своей стороны Клиар Чэннел начал самостоятельную тяжбу против банков в суде штата Техас.

Подтверждая известные тенденции функционирования финансово-спекулятивного сектора, акции Клиар Чэннел упали на 20,7 % — с 32 до 25,8 доллара в течение нескольких часов вторника 25 марта<sup>4</sup>. Банки попросили отменить или отсрочить судебные разбирательства, заявив, что им необходимо время, чтобы «завершить переговоры и получить документы для обеспечения займов»<sup>5</sup>. Чем бы ни закончился кризис в отношениях между инвестфондами и банками, очевидно, что хаос на мировых финансовых рынках способен затормозить сделки, основанные на долговых операциях, равно как и лишить медиасектор важнейшей статьи доходов — от операций на биржах.

Примечания:

<sup>1</sup> Подробнее об этом см. Сапунов В. И. Финансиализация капитализма и ее влияние на медиасектор / В. И. Сапунов // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия Филология. Журналистика. — 2007. — № 2. — С. 205-210.

<sup>2</sup> Ridgway, N. Possible Private-Equity Buyout stokes Virgin Media ([www.smartmoney.com/onedaywonder/index.cfm?story=20070702](http://www.smartmoney.com/onedaywonder/index.cfm?story=20070702))

<sup>3</sup> Sorkin, A., de la Merced, M.J. 6 Banks Are Sued in Clear Channel Deal ([www.nytimes.com/2008/04/01/business/media/01radio.html?](http://www.nytimes.com/2008/04/01/business/media/01radio.html?))

<sup>4</sup> Clear Channel: echec de la vente? (<http://www.lefigaro.fr/26.03.2008>), Le vente de Clear Channel a des fonds compromise ([http://www.lexpansion.com/economie/actualite-entreprise/le-vente-de-clear-channel-a-des-fonds-compromise\\_149437.html](http://www.lexpansion.com/economie/actualite-entreprise/le-vente-de-clear-channel-a-des-fonds-compromise_149437.html))

<sup>5</sup> Roberts, M. Banks want Clear Channel lawsuit tossed ([www.daytondailynews.com/b/content/shared-gen/ap/Finance\\_General/Clear\\_Channel\\_Buyout.html](http://www.daytondailynews.com/b/content/shared-gen/ap/Finance_General/Clear_Channel_Buyout.html))

*М. СК (Воронежский ГУ)*

## **ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ БАНГЛАДЕШ**

Среди электронных СМИ Бангладеш радио является одним из ведущих. Оно, с одной стороны, обеспечивает аудиторию необходимой информацией, а с другой стороны, выполняет развлекательную функцию.

В стране развитие радио началось в 1939 г. Крупнейшая государственная радиостанция - «Бангладеш бетар», - объединила 11 вещательных центров. Как и в других странах, «Бангладеш бетар» обеспечивает выпуск разнообразных программ: помимо универсальных новостей, в эфир выходят специализированные программы для школьников, женщин, пожилых людей и т.д.

Количество людей, потребляющих радиoinформацию, в стране достаточно велико. Наблюдается, правда, некоторый перевес в плане популярности радиопередач среди городского населения. 41.7% городских жителей Бангладеш имеет радио, и только 26.3% сельских жителей могут слушать радиопередачи. 66% деревенского населения страны не имеет радиоприемников.

Ситуацию пытаются выправить коммерческие радиостанции. Одна из наиболее популярных в стране - радиостанция «Radio Metrowave». Этот и многие другие частные музыкальные каналы ориентируются, прежде всего, на молодежную аудиторию - и не случайно. Именно молодежная аудитория — основной потребитель информации такого рода.

Фокусировка внимания радиостанций Бангладеш на пристрастиях целевой аудитории неудивительна: это СМИ постепенно теряет своих слушателей в связи с удешевлением телевизоров. Так, в XX веке отмечался пик популярности радио: в 1998 году 39% населения можно было отнести к группе активных радиослушателей. В XXI веке ситуация изменилась: в 2002 году уже только 30.4% населения слушало радио. Развитие событий последних лет позволяет охарактеризовать это явление как тенденцию.

*Н.В.Ткачева (Тамбовский ГУ)*

## **ЖАНР ЭССЕ В КОНТЕКСТЕ МАЛОЙ ПРОЗЫ Ч. ДИККЕНСА**

Чарльз Диккенс был известен своим соотечественникам как «современный Шекспир», общественный деятель, талантливый журналист, издатель, редактор. Характерная особенность творчества Чарльза Диккенса — «постоянный интерес... к смешению и взаимному пересечению жанров»<sup>1</sup>. После «Очерков Боза» (1836—1837) Диккенс параллельно работал над романами и публицистикой; в разное время своей деятельности был связан с «The True Sun», «The Mirror of Parliament», «The Morning Chronicle», «The Monthly Magazine» и другими, на протяжении более чем двадцати лет редактировал

и издавал популярнейшие в Англии журналы «Household Words» и «All the Year Round». Благодаря этому многие исследователи констатировали проникновение в его художественную прозу «журналистских» принципов и особенностей — документальности, лаконизма, открытой полемичности, злободневности и др.<sup>2</sup> Художественно-публицистическое наследие Диккенса составляют циклы «Очерки Боза», «Мадфогские записки» (1837–1839), «Очерки молодых пар» (1838), «Очерки молодых джентльменов» (1840), «Американские заметки» (1843), «Картины Италии» (1846), разрозненные очерки и статьи 1840–1860-х гг., цикл «Путешественник не по торговым делам» (1860–1868), письма.

Названия публицистических циклов Диккенса и их глав указывают на преобладание в них таких жанров, как *скетч* (sketch, в т. ч. путевой — travelling sketch) и *эссе* (essay). В ранних «Очерках Боза» Диккенса вместе со скетчем появляются также *рассказы* (“Tales”). «Мадфогские записки» и т. н. «разрозненные главы Боза» (“Mudfog and Other Sketches”) тоже обнаруживают жанровую неоднородность: скетч, *корреспондентский отчет* и *протокол заседаний научных секций* (report), эссе, *послание* (epistle) и др. Но жанровые элементы теперь подвергаются интерпретации, пародируются, что создает сатирический или комический эффект (“Отчеты... о съезде Мадфогской ассоциации для усовершенствования всего-на-свете”). В композиционно идентичных “Очерках молодых пар” и “Очерках молодых” (в циклах по 12 очерков, каждый из которых описывает “тип” супружеской четы или молодого человека) скетч используется практически в чистом виде. Однако несколько однообразное описание “характеров” и “типов”, столь частое уже в английских просветительских журналах, не нашло успеха у читателей. Не это ли обстоятельство утвердило Диккенса во мнении о необходимости дальнейшего эксперимента с жанрами? Кроме эссе и скетча, в малой прозе Ч. Диккенса достаточно легко вычлениаются жанры *рецензии*, *статьи «в прямой декларативной форме»*<sup>3</sup> и *обращения, памфлета*.

Специфика английского эссе обычно определяется так: это жанр, сложившийся уже в эпоху Возрождения («Опыты» Монтеня) и достигший своего расцвета у английских просветителей (Аддисон, Стиль) и романтиков (Ч. Лэм, Ли Хант и др.), причем в жанре эссе отражаются и специфические черты того или иного художественного метода. Содержание эссе — философские, морально-дидактические, часто абстрактные рассуждения — облекается в форму монолога, часто имеет характер своеобразной медитации, как, например, у любимых Диккенсом лондонских романтиков Ч. Лэма, У. Хэзлитта, Ли Ханта. В стилистическом отношении эссе отличается «остроумным изложением, безукоризненным языком, изяществом слога»<sup>4</sup>. С. Кэролс отмечал, что ценность эссе заключена прежде всего в отражении личности автора, его представлении о жизни.

Начинающий журналист и литератор Чарльз Диккенс учился у Ч. Лэма искусству субъективного восприятия Лондона, подмечать «чужаковатость» в человеческом характере, важности «малого» мира для человека. Но образцы эссе встречаются в большей степени в зрелом творчестве писателя: этот жанр предполагает большую мировоззренческую зрелость, виртуозное владение литературными стилями и стремление их смело синтезировать. Эссе в большей степени встречаем в диккенсовских публикациях 1850–

1860-х гг., в частности, в цикле «Путешественник не по коммерческим делам». Эссеистическая направленность цикла особенно очевидна при сопоставлении его с двумя циклами 1840-х гг., объединяет которые путешествие («Американские заметки», «Картины Италии»). Циклы очерков написаны в разное время и разных обстоятельствах; они дифференцируются по тону, поднимаемым проблемам, широте охвата явлений, отношению автора к описываемым странам, степени соотношения документально-публицистического и художественного. Изменение концепции путешествия (см. предисловия к циклам), отразившееся на содержательной и формальной стороне «путевого очерка», в движении от жанра скетча к эссе, в стремлении в фиксации фактов, в «нелепых мелочах» (Л. Стерн) увидеть и донести до читателя особенности национальных характеров, дать *свое* видение ситуации, говорит об эволюции мировоззрения Диккенса, а также совершенствующейся писательской технике<sup>5</sup>. Цель Путешественника 1860-х гг. — «обмен чувствами». Диккенс-реалист в этом цикле от имени Путешественника по Англии, Европе, Америке уделяет большое внимание социально-значимым проблемам и месту человека в национальной и мировой истории — его интересуют рабочие дома, положение «низов» общества, пьянство, качество общедоступных развлечений, сфера услуг в Англии, система образования, взяточничество чиновников и т. п. Но лиризм здесь не менее важен: это воспоминания Путешественника, картины его детства, его одинокие (но от этого не менее интересные) реальные и воображаемые прогулки по Лондону, путешествия за границу и т. д. Философскую значимость этим «путешествиям» диккенсовского персонажа 1860-х гг. сообщает не только установка на изображение «малого и великого», но и соотнесение жизненного опыта Путешественника с опытом знаменитых литературных предшественников — персонажей Свифта, Дефо, Стерна и других английских писателей.

«Возрастающий социальный критицизм» (И. М. Катарский) Диккенса 1850-х—1860-х гг., таким образом, сопровождается увеличением числа «переходных», экспериментальных жанров<sup>6</sup>. Встречаются эссе, композиция которых имеет *сновидческий* характер. Автор словно путешествует во времени и пространстве, при этом соединяются самые различные явления — воспоминания (о детстве — «Нянюшкины сказки», «Мистер Барлоу»), мечты и реальность. На такой «метод свободных ассоциаций», объединенных только личностью рассказчика, указывают и их названия — «Полет», «Бессонница», «Далекое путешествие», «Железнодорожные грезы» и др.

По мере становления писательской техники новаторский элемент в художественной публицистике Диккенса нарастает, романтическая медитативность уступает место аналитическому восприятию действительности, документальность соединяется с углубленным самоанализом, просветительская и викторианская тенденция к открытому поучению сменяется спокойным утверждением непреходящего значения общечеловеческих ценностей.

Примечания:

<sup>1</sup> Потанина Н. Л. Игровое начало в художественном мире Чарльза Диккенса / Н. Л. Потанина. — Тамбов, 1998. — С. 32.

<sup>2</sup> Алябьева Л. Литературная профессия в Англии в XVI—XIX вв. / Л. Алябьева. — М., 2004; Аникст А. А. Диккенс-публицист / А. А. Аникст // Диккенс Ч. Собр. соч.: В

30 т. — М., 1963. — Т. 28. — С. 539-550; Боголепова Т. Г. Диккенс-очеркист (1833–1840): Дис. ... канд. филол. наук / Т. Г. Боголепова. — Л., 1974; Садыхова Л. Г. Америка глазами Ч. Диккенса: историко-психологические аспекты межкультурной коммуникации: Дис. ... канд. культурологич. наук / Л. Г. Садыхова. — М., 2000; Сотникова И. А. Эволюция жанра очерка в творчестве Диккенса: Дис. ... канд. филол. наук / И. А. Сотникова. — М., 1978; Урнов М. В. Неподражаемый Чарльз Диккенс — издатель и редактор / М. В. Урнов. — М., 1990.

<sup>3</sup> Аникст А. А. Указ. соч. С. 550.

<sup>4</sup> Сотникова И. А. Указ. соч. С. 19.

<sup>4</sup> См. об этом подробнее: Ткачева Н. В. Американское, итальянское, французское в концептосфере викторианцев (на материале путевых очерков Диккенса) / Н. В. Ткачева // Проблемы национальной идентичности и принципы межкультурной коммуникации: Мат-лы школы-семинара: В 2 т. — Воронеж, 2001. — Т. 2. — С. 77-81.

<sup>5</sup> Сотникова И. А. Указ. соч.; А. А. Аникст, например, отмечает соединение «эссея», притчи, памфлета и др. (Аникст А. А. Указ. соч.).

*Абу Талеб Хасан (Воронежский ГУ)*

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ МИССИЯ КАНАЛА «АЛЬ-ДЖАЗИРА»**

В современном мире информация становится важнейшим товаром, предлагаемым на рынке. Все европейские телеканалы отражали действительность исключительно с точки зрения западных наблюдателей и тележурналистов. Такому монопольному поведению в эфире требовалось что-то противопоставить.

Арабский мир ответил «Аль-Джазирой». Изначально это была независимая телекомпания. Стартовый капитал составлял 140 млн американских долларов от правительства Катара. Телеканал произвел настоящую «новостную» революцию в арабском мире. Обыкновенные телевизионные компании этого региона, как правило, показывают только то, что разрешают правящие режимы той или иной страны. На «Аль-Джазире» же лишь в некоторых программах иногда проскальзывает критика в адрес Саудовской Аравии, с которой Катар до сих пор не может разрешить несколько вопросов, связанных с границей.

В команду канала входят корреспонденты и редакторы провалившегося в свое время проекта Арабского ВВС. Журналисты «Аль-Джазире» работают более чем в 51 стране мира, в том числе и в России. В разбросанных по всему миру редакциях трудятся выходцы из Сирии и Ливана, Ирака и Палестины. Телеканал имеет свой сайт в Интернете, его адрес — [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net). Многие репортеры имеют прозападную ориентацию, однако часть сотрудников компании тесно сотрудничает с радикальными исламскими группировками. Сейчас аудиторию 24-часового канала составляют 40 млн человек, рассеянных от Вашингтона до Исламабада. Названия основных программ «Аль-Джазире» свидетельствуют о главных принципах работы телекомпании: «Против течения», «В противоположном направлении», «Одно мнение и другое».

Однако уважение к каналу «Аль-Джазира» демонстрируют многие политики. Так, в ходе визита в Малайзию на форум стран-членов Организации Исламской конференции и в Таиланд на саммит стран Азиатско-Тихоокеанского региона интервью этому телеканалу дал президент России Владимир Путин: «Конечно, это искреннее желание сотрудничать с арабскими странами». Успехи «Аль-Джазиры» побудили журналистские и деловые круги арабского мира к созданию нового, чисто информационного спутникового телеканала. Если «Аль-Джазиру» называли и продолжают называть арабской CNN, то «Аль-Арабию» стали называть арабской BBC. Но оба канала имеют общую миссию: помогать Западу правильно увидеть Восток, понять реальность и идти на переговоры не с позиции силы. Успехи «Аль-Джазиры» вселяют надежду на распространение восточных СМИ во всем мире.

*В.В. Хорольский (Воронежский ГУ)*

## **МЕДИЙНЫЙ МОДУЛЬ КАК КОНЦЕПТ ГЛОБАЛИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Заговорить о Медийном Модуле (ММ), призванном выразить меняющийся дух, структуру и пафос мировых информационных служб, вступивших в качественно новую фазу эволюции, заставляет поворот теоретиков журналистики к более масштабным построениям коммуникативистов. ММ отражает, на наш взгляд, противоречие между возрастанием «медиаэффектов», увеличением коэффициента воздействия СМИ на личность, социальные группы и социум в целом, с одной стороны, и уменьшением доверия к журналистам, с другой. Модуль мировой журналистики, если попытаться мыслить в духе заявленного информационно-культурного глобализма, претворяет в схемы все многообразие медийного творчества. Модуль как обозначение какого-либо звена, узла в системе более общего целого, как аналог слова «коэффициент» (постоянная величина) состоит (по нашей версии) из трех подсистем: А) Подсистема экономического базиса. Это бинарная оппозиция «материальное — духовное». Иначе говоря, SMK — это часть базиса общественной жизни, часть бизнеса (новость — товар), и SMK — это часть духовной жизни, маскульты, часть культурного опыта народов, основанного на финансиализации данного опыта. Б) Подсистема духовно-интеллектуального творчества. SMK как бинарная оппозиция «творчество — ремесло (производство — репродукция опыта)». Это означает, если говорить о мировой журналистике, противоречие между творческими потенциалами профессии и их конвейеризации. В) Подсистема научно-популярного информирования масс. SMK как бинарная оппозиция «научно-объективное — обыденно-эмоциональное». Активизация неконтролируемого и самоорганизующегося обмена информацией и знаниями — вот глобальная тенденция современной истории!

Она повлияла на рост доли интеллектуальной составляющей в мировом валовом продукте, на совокупность интегративных процессов в масс-медиа, направленных на расширение коммуникативного пространства во всем мире, на достижение эффектов тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе.

Модуль призван выразить именно глобализированное понимание мировой журналистики как части культуры, как системы «узлов связи» для диалога разных сфер бытия в эпоху медийной глобализации, в эпоху интегративных процессов в масс-медиа, направленных на расширение коммуникативного пространства во всем мире, на достижение эффектов тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе. Термин ММ соотносим с уже существующими понятиями «воздействия» и «миссии», но претендует на большую интегративную валентность. Это вариант гегелевской триады для сравнительно узкой сферы бытия, каковой для философов является сфера СМИ.

У нас в России слишком долго теоретики, открещиваясь от теорий западных коллег (скажем, Э. Бжезинского, М. Кастельса, Н. Лумана, Ж. - Бодрийара), от «сомнительных» достижений постмодерна, выступают за сохранение существующей концепции ответственной журналистики и за сохранение методологического (культурно-исторического и социологического по преимуществу) ядра наших штудий. Порой за этим стоит ностальгия по былому «статус-кво». Слова «ризома», «симулякр», «деконструкция» и т. п. приживаются с трудом. Подобная ситуация заставляет медиакритиков искать спасение в обосновании автономности теоретического идеала, в поиске более емких терминов теории журналистики. В такой ситуации нельзя не менять инструментарий наших исследований. Ж. Деррида может нам помочь. К. Маркс тоже, но после. ММ глобализирующей мировой журналистики, если пытаться мыслить в духе информационно-культурного подхода к СМИ, претворяет в систему все многообразие медийного творчества журналистов, работников ПР-служб, экспертов, сотрудничающих в масс-медиа.

*О.Л. Шевцов (Белгородский ГУ)*

## **ОСВЕЩЕНИЕ ГАЗОВОГО КОНФЛИКТА МЕЖДУ РОССИЕЙ И УКРАИНОЙ 2005-2006 ГГ. В УКРАИНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ (на примере изданий «Зеркало недели», «Львівська газета», «2000», «Корреспондент»)**

После «оранжевой» революции в Украине российско-украинские отношения подверглись значительной корректировке. Евроатлантическая ориентация новых украинских властей, проявляющаяся в декларируемых планах вступления в НАТО и ЕС, вызвала критику со стороны ряда российских политиков.

Одним из эпизодов наметившегося противостояния стал газовый конфликт между двумя странами. Намерение российской стороны пересмотреть договоренности о ценах на поставляемый в Украину природный газ в целях их большего соответствия ценовым условиям европейского рынка энергоносителей получил широкое освещение в массмедиа обоих государств. При этом имидж России, формируемый средствами массовой информации Украины (и, очевидно, оказывающий воздействие на массовое сознание украинской аудитории), претерпел некоторые изменения.

Формирование медийного имиджа России в украинском массовом сознании имеет большое значение. Во многом именно от этого зависит, поддержит ли украинское общество вступление в Североатлантический Альянс или выступит за сохранение внеблокового нейтрального статуса страны, предусмотренного украинской конституцией. В связи с этим трудно переоценить важность формирования адекватного медийного имиджа России.

Большинство украинских СМИ оценивали газовый экономический конфликт с политических позиций. В соответствии с традициями либеральной мифологии (на основе которой, заметим, строились публикации оппозиционных СМИ в период выборов президента Украины в 2004 г.) газовый конфликт подавался как попытка авторитарных российских властей, обеспокоенных общественным подъемом у своих рубежей, подорвать молодую украинскую демократию. Таким образом, можно говорить о том, что в 2005—2006 гг. параллельно с «газовой войной» россияне и украинцы стали свидетелями еще одной войны — информационной.

Проанализировав публикации ряда проатлантических украинских газетно-журнальных изданий в указанный выше период, мы пришли к выводу, что газовый конфликт в большинстве опубликованных материалов является не столько предметом медийного отображения, сколько информационным поводом для критики внешнеполитической линии России.

Погоня за резонансными публикациями, полярное деление украинских СМИ по принципу близости к той или иной политической партии («Партия регионов», БЮТ, НС НУ), внутренний раскол украинского общества на про-российский Восток и ориентированный на Европу Запад приводят к тенденциозному освещению российско-украинского газового конфликта. Аудитория не получает адекватной информации о глубинных причинах и характере развития газового конфликта. Подтверждением данной мысли является тот факт, что в изучаемый нами отрезок времени периодические издания Украины не стремились проанализировать цены на энергоносители, сравнить их с мировыми и европейскими ценовыми условиями. Вместо этого печатные СМИ предлагали объединение против российской энергетической угрозы — либо против действующей украинской власти, испортившей отношения с крупнейшим соседом.

При анализе газового конфликта мы можем отметить, что для украинских массмедиа не столь важно показать решение газового вопроса, сколько использовать его как информационный повод для целенаправленного формирования образа врага в лице российской стороны. Иллюстрацией данного утверждения может послужить примечательный заголовок одного из ведущих украинских журналов «Корреспондент». На обложке одного из номеров размещена фотография президента России Владимира Путина с

заголовком «Брат у ворот». Сам заголовок апеллирует к стереотипным и мифологизированным образам: Большой Брат выступает символом авторитарного начала, а образный строй популярного голливудского фильма «Враг у ворот» отражает жестокое противостояние двух враждующих сторон во Второй мировой войне.

Новый мифологический образ России в изученных украинских газетах является частью пропагандистского мифа о «незалежной Украине», смысловой стержень которого составляет атрибуирование российскому государству перманентного стремления подчинить свободолюбивый украинский народ — в том числе и экономическими методами, к которым относят и газовый прессинг. Показательно, что официальные украинские СМИ называют этот конфликт исключительно «газовой войной». Формирование медийного образа врага в отношении к России производится по аналогии со знаменитой метафорой «ось зла», применяемой в первую очередь американскими СМИ по отношению к пособникам международных террористов.

Тенденция формирования образа врага в изученной украинской газетно-журнальной периодике усиливается с каждым годом. Этот образ отличается целым рядом характеристик:

- Россия представляется извечным врагом Украины. Для обоснования этого тезиса применяется разнообразная историческая и актуальная аргументация — от эпизодов борьбы с польской шляхтой и т. н. «голодомора» до современного присутствия российских военно-морских сил в Крыму;

- российские инвестиции в украинскую экономику представляются как враждебная экспансия российского капитала — при одновременной позитивизации наблюдающегося ныне расширенного вхождения американского капитала в украинскую экономику;

- России и россиянам приписывается имманентная ненависть к Украине, мотивацию которой можно сжато описать формулой «потому что москали»;

- описывая «информационный империализм» России, проявляющийся в присутствии российских СМИ (в первую очередь телевидения) в украинском медиапространстве, изучаемые газеты предлагают в качестве альтернативы его тотальную украинизацию, без учета законных интересов русскоязычного населения;

- образы российских правителей сознательно демонизируются, дополняя и усиливая тем самым негативный образ России;

- доминирующей является характеристика России как недемократического авторитарного государства азиатского образца, представляемого проатлантической прессой в контрасте с независимой, европейской и демократичной Украиной («Мы — Запад, Европа, они — Восток»);

- в украинских проатлантических газетно-журнальных изданиях представлена логически сомнительная аргументация: Украина готова пожертвовать жизненно важной частью своего суверенитета, вступив в НАТО, — чтобы, как ни парадоксально, сохранить национальный суверенитет перед лицом угрозы со стороны восточного соседа.

## **ИРОНИЯ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ**

Ирония — типичный прием медийного общения, который широко используют телевидение, радио и пресса. Механизм создания иронии проанализировать сложно, но функция иронии состоит в воздействии на эмоциональную сферу реципиента. Иронизируя, автор выражает свое отношение к изображаемому и формирует отношение реципиента. Являясь способом убеждения, аргументации, ирония придает сообщению образность и выразительность. В художественном произведении любая языковая единица может стать стилистически значимой и превратиться в средство художественной изобразительности и выразительности. Особенности выбора языковых средств определяют индивидуальный стиль, творческую манеру автора. Употребленные во вторичном значении, единицы языка приобретают ироническое значение и обеспечивают комический эффект не только в специальных жанрах (памфлет, фельетон). Противопоставление формы содержанию порождает двойственность восприятия. Иногда иронию выдает смысловой или интонационный намек. Порой сама ситуация показывает, что произнесенное или написанное прямо противоположно ей.

Ирония часто используется в заголовках англоязычных публицистических текстов. Одним из факторов, влияющих на частотность иронии в заголовках и текстах, является принадлежность издания к «качественной» или «массовой» прессе. В «качественной» прессе, основанной на этических принципах, ирония встречается реже. В газете бывает 1-2 заголовка такого типа в неделю. В популярных изданиях ирония используется чаще.

Говоря о частотности иронии, следует брать в расчет и другие факторы: политическая, экономическая, экологическая ситуация. Подмечено, что во времена серьезных политических и экономических кризисов даже в серьезных газетах чаще используется ирония. И наоборот, количество иронических заголовков уменьшается, если обстановка в стране спокойная.

Рассмотрим несколько примеров.

19 октября 2007 г. в газете «Таймс» опубликована статья под заголовком «Blair on the Square» (Блэр на площади). В ней говорится, что британский экс-премьер-министр Тони Блэр покидает резиденцию и переезжает в офис на Площади Святого Джеймса (St. James's Square). Дом Блэра также на площади (Connaught Square). Блэр в «подвешенном» состоянии; по словам автора, он не знает, где ему повесить шляпу. Слова square и air рифмуются, у читателя возникает ассоциация, основанная на созвучии. Вполне понятно, что положение Т. Блэра сочувствия у автора текста не вызывает. Скорее, наоборот: за информативным и ровным, на первый взгляд, сообщением скрывается насмешка.

Telegraph публикует любопытную статью под заголовком «Dmitry Medvedev's Cat, the Kremlin Coward». Дата — 23 марта 2008 г. Читаем: кот новоизбранного президента России вот-вот займет свое почетное место в Кремле. Однажды ему довелось драться с котом М. Горбачева, он в схватке был вторым (т. е. последним). Если действующий президент В. Путин со-

хранит политическое влияние, он, возможно, будет частенько наведываться в Кремль со своим лабрадором Конни. Интересно, кто победит в поединке, кот и собака? Напрашивается не только ответ на вопрос, который косвенно звучит в статье. У каждого из упомянутых животных есть хозяин, политический вес которого представляет характер питомца. Кот Д. Медведева в заголовке назван трусом.

Эмоциональный компонент, который определяет заданность словесного образа на создание комического эффекта, появляется в результате действия ряда факторов: несоответствия значения и оценок, выраженных в подтексте, сравнения разноплановых понятий, использования созвучных слов.

В иронических заголовках находит отражение не только богатый спектр выразительных средств языка, но также индивидуальный «почерк» автора.

Таким образом, рассмотрев несколько иронических заголовков в качественных газетах Британии, можно сделать вывод о преобладании не прямой оценки в них. Позиция иронического повествования становится яснее, когда используется техника контекстуального анализа. Лингвокультурологическая интерпретация иронии позволяет утверждать, что это очень эффективный способ журналистского письма.

# Язык и стиль массовой коммуникации

---

---

*С.В. Аносова (Воронежский ГУ)*

## **КОНЦЕПТЫ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В ПОЛЕМИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ КАЧЕСТВЕННОЙ И МАССОВОЙ ПРЕССЫ**

Газетная полемика заметно отличается от других видов публицистических текстов. Традиционно полемический материал начинается с формулирования главной мысли, которую далее автор будет отстаивать. Эта мысль может быть высказана в форме намека или ссылки на уже известные читателю обстоятельства. Главное в данном случае, чтобы эта мысль была однозначно понята аудиторией. По утверждению А. М. Шестериной, особой приметой полемического материала является присутствие негативной оценки самого процесса, который находится в поле зрения журналиста, или сложившегося к нему отношения.

В этой связи напрашивается предположение о том, что полемический текст активизирует функционирование агрессивного компонента в публицистических материалах современных газет, а агрессивная составляющая является одним из обязательных компонентов полемических материалов. В данном случае будет уместно говорить о речевой агрессии как одной из составляющих полемического текста.

Как отмечает Н. И. Клушина, речевая агрессия сегодня — одна из ведущих черт публицистики: «Современные журналисты нарушают традиционно сложившийся русский риторический идеал. <...> Сегодня же диалогизм, то есть желание услышать и понять голос оппонента, не свойственен СМИ. <...> В зависимости от своей мировоззренческой позиции адресат выбирает для утверждения своей идеи определенную стилистическую тональность. Для “оппозиционных” текстов — это почти всегда агрессивная авторская манера изложения, когда публицист, вместо того чтобы подробно и объективно разобрать аргументы другой стороны, стремится перехватить инициативу и любыми способами дискредитировать своего “противника”»<sup>1</sup>.

Проследим, как воплощается речевая агрессия в полемических публикациях на страницах центральных изданий — в «Российской газете» и газете «Аргументы и факты», представляющих тип качественной и массовой прессы соответственно. Так, в публикации М. Кларисс «Отцовщина» (Российская газета. — 2007. — 25 июля. — С. 1, 7) с кикером «Пьяные родители — враги собственных детей» очевидно проявление агрессии. Проблема,

которая обозначена в лиде к материалу, рассматривается объективно, что указывает на высокую степень аналитичности публикации.

Важное место в материале приобретает вербальная агрессия. Об этом свидетельствуют следующие речевые концепты, выражающие агрессивное отношение журналиста к противникам:

- концепт **смерть** и его производные («умерла», «скончалась», «погибли», «не удалось спасти»);
- концепт **жертва** и его производные, указывающие на физическую ущербность индивида («жертвами стали», «госпитализированный», «тяжелая черепно-мозговая травма»);
- концепты, отражающие **образ врага** («изверги», «родители-изверги», «мы создали жестокое общество»);
- концепты **гнев, ярость, жестокость, раздражение** и иные проявления агрессии, основанные на негативных эмоциях («так разгневался, что...», «неожиданный всплеск жестокости»);
- концепты, указывающие на **физическое посягательство на личность** («избила», «систематически издевался», «проломил голову», «дикий случай», «насилие в отношении детей»);
- концепты, указывающие на **ограничение свободы личности и неизбежность наказания** («уголовная ответственность», «лишение родительских прав», «осуждены за жестокое обращение с детьми», «объявлены в розыск», «надо наказывать со всей строгостью»).

В публикации В. Костикова «К сердцу прижмет, к черту пошлет» (АиФ. — 2007. — № 26. — С. 8) речь о важной проблеме — внешней политике России. Тем не менее, автор задает материалу непринужденную тональность, что выдает раскрепощенность стиля журналиста. И в этом также очевидно наличие агрессивного компонента.

Подобный стиль сегодня характерен для материалов массовых и «желтых» изданий, и это свидетельствует об усилении агрессивных речевых концептов в текстах подобных СМИ. В данной публикации обнаружены следующие речевые концепты, свидетельствующие об агрессии: концепт **жертва** и его производные, указывающие на физическую ущербность индивида; концепты **гнев, ярость, жестокость, раздражение** и иные проявления агрессии, основанные на негативных эмоциях, а также концепты, отражающие **образ врага** (что наиболее характерно для данной публикации).

Другой пример — публикация в том же издании «Профсоюзы: борьба или ее видимость» журналиста Т. Нетреба (АиФ. — 2007. — № 16. — С. 4), центральная проблема которой обозначена в кикере: «Как защититься от произвола работодателя». Основные отличия: раскрепощенный стиль изложения, который не может быть востребован на страницах качественного издания; невысокая степень аналитичности, отсутствие рассмотрения проблемы «изнутри».

В материале находят воплощение такие речевые концепты, где проявляется агрессия: концепт **жертва** и его производные; концепты, отражающие **образ врага; гнев, ярость, жестокость, раздражение** и иные проявления агрессии, основанные на негативных эмоциях; концепты, указывающие на **физическое посягательство на личность**.

Очевидно, что, используя подобные речевые концепты и располагая богатым лексическим запасом, авторы публикаций рассчитывают на однозначность восприятия читателями поднятых проблем, более того — на создание крайне отрицательного отношения к осуждаемым социальным явлениям.

Примечания:

<sup>1</sup> Клушина Н. И. Публицистический текст в прагматическом аспекте / Н. И. Клушина / Язык массовой и межличностной коммуникации. — М.: Медиа-Мир, 2007. — С. 96.

*Е.М. Бебчук (Воронежский ГУ)*

## **ЯЗЫКОВАЯ АГРЕССИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ НАКАНУНЕ ВЫБОРОВ МЭРА ВОРОНЕЖА**

Использование манипулирования, агрессивных стратегий в воздействии на население в период предвыборных кампаний обусловлено политической остротой выборов. Не секрет, что сегодняшние выборы — это не выборы начала — середины 90-х годов. На федеральном уровне они стали совершенно предсказуемы, и, как результат, мы наблюдали снижение накала языковой агрессии в СМИ. На муниципальном, по крайней мере, в определенном числе регионов (к таким относится и Воронеж), выборы остаются соревновательными и достаточно острыми. Результаты выборов могли быть самыми неожиданными в силу того, что ни один из двенадцати кандидатов на пост мэра не имел мощной поддержки населения. Местная печать, выступившая в защиту того или иного кандидата, использовала набор приемов воздействия на избирателей, в том числе приемов запрещенных. Под «агрессией» понимаются действия, которые направлены против человека (группы людей), наносят ему физический, духовный или материальный ущерб, препятствуют осуществлению его намерений, противодействуют его интересам или же ведут к его уничтожению. Инструментом проявления языковой агрессии служит не сила, а слово, выступающее как общее звено между СМИ и потребителями информации.

Языковая агрессия в СМИ может проявляться **эксплицитно**, т. е. иметь открытое выражение и маркированность, и **имплицитно**, т. е. невыраженно. Эксплицитно агрессия выражается в случае, когда слова несут агрессию в своем основном лексическом значении, т. е. в дефиниции присутствуют семы, указывающие на агрессию. Имплицитно агрессия, напротив, выражается контекстуально, при помощи различных периферийных языковых средств.

В начале марта 2008 г., перед выборами мэра в почтовых ящиках воронежцев появилась газета-клон «Наша версия в Воронеже». Две полосы формата А3 посвящены разоблачению одного из кандидатов в мэры г. Воронежа Виктора Витиника. Параграфы в статье, озаглавленной «Все лица Виктора Витиника», имеют следующие названия: «Паршивая овца», «Спец

по «крышам», «Игра в наперсток», «Сахарная афера», «Аферист в законе», «Мастро мыльных пузырей». Все заголовки способствуют созданию нелицеприятного образа кандидата в мэры.

Широко используется негативно окрашенная лексика и фразеология (**аферист, паршивая овца**), метафоры, эксплицитно работающие на отрицательную оценку (Виктора **кормил полосатый жезл**).

Способствует созданию негативной оценки лица и **закавычивание** слов, обозначающих позитивные действия (Работая в отделе по борьбе с организованной преступностью, Витиник требовал **«навести порядок» и «покончить с мафией»**).

Задача авторов — представить кандидата как полукриминального субъекта. С этой целью они пользуются **криминальным жаргоном** (Виктор Алексеевич сам стал **«крышевать»** торговцев и лоточников. **Кинув** несколько фирм, Витиник **замахнулся на большую аферу**. В.А. наладил плодотворный контакт с чиновниками городской администрации, что позволило ему фактически **«на халяву»** арендовать городские земли. Он стал для бандитов «нашим человеком» в органах. Он **сливал** им информацию о бизнесменах, прикрывал криминальных авторитетов, попавших в поле зрения правоохранительных органов).

Созданию эффекта иронии способствует: 1) использование лексики стилистически сниженных пластов. Например, **изничтожить** (полностью уничтожить) прост. — вместо нейтрального *уничтожить* (Его часто видели в ресторанах и казино в обнимку с главарями тех самых бандгруппировок, которых он так горячо призывал **изничтожать**; Когда же партнеры захотели получить обещанные прибыли, то обнаружили, что их **нагло облапошили** (прост.); 2) использование устойчивых выражений ироничного характера (Тесная дружба Витиника с бандитами принесла обильные плоды: предпринимчивый «борец с мафией» **поправил свое материальное положение**, открыл собственный бизнес. Первые **аферы он провернул**, представляясь экономическим советником Обладминистрации. Он **сулил** возможным партнерам **золотые горы**. **Наобещав с три короба**, он получил солидный заем. Он получал **свой кусок хлеба с маслом**. **Собирал дань** с проезжающих. Виктор Алексеевич **жил на широкую ногу** и наслаждался жизнью, не отказывая себе ни в чем). Предложение **«Не брезговал народный избранник и мелочевкой: для начала провернул немудреное дельце с ЮВЖД»** — изобилует снижающими лицо характеристиками (Брезговать — разг. То же, что брезгать — испытывать отвращение. Кандидат не испытывал отвращения к незаконным делам, опускался до мелкого жульничества). Словосочетание **народный избранник**, т. е. депутат, имеет ироничный характер с советских времен и выражает недоверие к власти. Наличие суффикса -Ц- в слове **дельце** не только несколько меняет семантику слова (маленькое дело), но и вносит уничижительную оценку, которая усиливается эпитетом **немудренное**. Что, безусловно, способствует созданию эффекта иронии.

Проявлению языковой агрессии способствует и использование эпитетов, дающих прямую оценку лицу (Над **неудачливым дельцом** нависла угроза. **Неудавшийся** промышленный магнат решил переквалифицироваться в депутаты).

Усиливает негативную оценку и характеристика лица через порочащие его действия (Для **отмывания** денег была создана **подставная** фирма. В. А. **собирал дань** с проезжающих. Он обещал всем все. Делал это убедительно: помогла старая практика **«наперсточного» надувательства** директоров коммерческих фирм. Вице-спикер начал свою деятельность с того, что **обанкротил** совхоз Никольский и продал его земли под застройку. Используя свое положение, он **«продавливал»** на думе нужные ему голосования).

Снижает оценку лица и характеристика окружающих кандидата людей (Старые **друзья-бандиты** не оставили в беде. Тесная **дружба** Витиника с **бандитами** принесла обильные плоды. Вокруг избирательного штаба постоянно вились **алкаши и спившиеся бомжи**. Его часто видели в ресторанах и казино **в обнимку с главарями тех самых бандгруппировок**, которых он так горячо призывал уничтожать. Он заручился поддержкой одного из **крупнейших московских криминальных авторитетов**, имеющих вес в армянской группировке).

Такая эксплицитно выраженная речевая агрессия, как показывают результаты прошлых исследований данной проблемы, была характерна для политической борьбы в России 90-х годов, Украины последнего пятилетия. То, что она наблюдается сегодня в одном из российских регионов, говорит о его неблагополучии.

*О.В. Волощенко (Воронежский ГУ)*

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОМПОЗИЦИОННО-РЕЧЕВОЙ ФОРМЫ РАССУЖДЕНИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ**

Рассуждение рассматривается в стилистике как композиционно-речевая форма, соответствующая форме абстрактного мышления — умозаключению, выполняющая особое коммуникативное задание — придать речи аргументированный характер. Полное умозаключение включает в себя большую посылку, малую посылку и вывод, сокращенное (энтимема) содержит лишь один/два указанных элемента. В публицистических текстах нами были выявлены следующие **модели употребления умозаключений**:

### **1. Энтимема типа «вывод — *малая посылка*»:**

*«Кто-то ожидает от нового лидера сокращения присутствия государства в крупных компаниях. Ведь сказал же Медведев в Красноярске: «Считаю, что *нечего делать большинству государственных чиновников в советах директоров этих компаний...*» (АиФ, № 11, 2008 г. С. 4).*

*«Несмотря на высокий курс евро, на него тоже нельзя ориентироваться, потому что *европейское благополучие зависит от экспорта продовольствия в ту же Америку*». (АиФ, № 14, 2008 г. С. 15).*

**2. «Дублирование» умозаключений**, расположение их по принципу центра: одна мысль передается посредством разных умозаключений, каждое из которых подкрепляет последующее и предыдущее:

*«Россия — страна, состояние экономики которой, доходы государства зависят от конъюнктуры рынка нефти. В этом нет ничего плохого. Экономика одной из самых благополучных стран — Норвегии — также зависит от конъюнктуры нефтегазового рынка» (АиФ, № 11, 2008 г. С. 10).*

*«...наш основной доход идет от увеличения цен на нефть на мировом рынке — то есть он не совсем заслуженный. <...> Сегодня цены на нефть высокие, а вдруг завтра они снизятся? <...> ...Зарплаты придется снижать. <...> ...Нужно... повышать производительность труда! Тогда и рост зарплат будет оправдан, потому что он пойдет из внутренних источников» (АиФ, № 11, 2008 г. С. 17).*

### 3. Энтимема типа **«большая посылка — имплицитный вывод»:**

*«Если не поддержать мясную отрасль, она рухнет — и мы будем ввозить 100 % мяса» (АиФ, № 14, 2008 г. С. 16).*

Отличительной особенностью рассмотренных умозаключений является их экспрессивность, которая выражается посредством:

а) введения в предложение, репрезентирующее умозаключение, частиц (*ведь, же*), эмоционально-окрашенной/оценочной лексики (*поучать, искушение, потимперский синдром, рухнуть, сидеть на игле, нефтегазовая игла*);

б) вывода-мнимовопроса, в котором нейтрализуется сема вопроса и актуализируется сема эмоций.

Представляется, что выявленная особенность связана со стремлением автора-публициста не столько привлечь читателя к проблеме, сколько сформировать определенное мнение. Достижению данной цели способствуют именно оценочные аргументы: мнение человека в большинстве случаев меняется не столько благодаря фактам, сколько их оценке. Таким образом, экспрессивная аргументация — имплицитное средство манипулирования читателем.

*А.М. Горбачев (Ставропольский ГУ)*

## **РЕФЕРЕНТНАЯ ФУНКЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ДИСКУРСА**

В теории журналистики отмечается, что общественное предназначение журналистики «состоит в познании окружающей социальной и природной среды, в передаче аудитории полученных знаний и накопленного социумом культурного опыта, в формировании отраженной картины мира материальной и духовной действительности...»<sup>1</sup>. В контексте рассмотрения функциональной специфики журналистского дискурса является значимым участие журналистики в процессе познания действительности и интерпретации отраженной картины мира. Познание опирается на восприятие, а публицистическая картина мира есть ни что иное, как реализация референтной, или отражательной, функции языка. Упрощенно этот процесс можно представить следующим образом: журналист (или языковая личность) вычленяет в реальности некий фрагмент, который рассматривается под определенным углом зрения. Полученное знание «переводится» на «обычный» язык, превращаясь в совокупность вербальных суждений.

Таким образом, язык СМИ обеспечивает взаимодействие человека с внешним миром, который интерпретируется и создается языковыми средствами. Обратим внимание, что строится образ мира. Именно это подчеркивает А. Н.-Леонтьев: «Мы действительно строим, но не Мир, а Образ, активно “вычерпывая” его... из объективной реальности. ...Образ более адекватный или менее адекватный, более полный или менее полный... иногда даже ложный»<sup>2</sup>. Очевидно, что мир реальный и образ мира, представленный в журналистском дискурсе, не тождественные явления, а следовательно, журналисты транслируют воссозданную действительность. С психолингвистических позиций такая ситуация объясняется тем, что в процессе создания модели мира участвуют три универсалии: 1. генерализация, 2. опущения, 3. искажения. Они свойственны всем говорящим. Однако процесс моделирования вполне может быть контролируемым, когда о событиях или умалчивают, или трансформируют их.

Умалчивание информации и процесс эвфемизации (*война — конфликт, наступление — операция, оружие по уничтожению живой силы — устройство и др.*) только частные аспекты в создании надлежащего образа мира. Референтную функцию, как подчеркивают многие исследователи, следует рассматривать более глобально, поэтому не случайно масс-медиа называют «идеологической решеткой», «символической матрицей», конкретной и властной в любом государстве.

Совокупность создаваемых в журналистском дискурсе текстов выступает в роли идеологической решетки. В этой связи вспомним давний спор российских и американских политиков о так называемых «двойных стандартах». Конкретное воплощение эти «стандарты» находят в номинации экстремистов во время совершения терактов. Так, американские и британские журналисты использовали следующие номинации террористов в Беслане: «сепаратисты», «повстанцы», «мятежники». «Этим они как бы подчеркивали неоднозначность оценки действий захватчиков, практически заставляя аудиторию верить если не в невиновность, то в возможность найти оправдание действий террористов»<sup>3</sup>, — пишет Е. С. Гладковская. В пользу такого вывода говорит иное отношение, к примеру, британских журналистов, к освещению терактов в пределах Великобритании. BBC настаивает на использовании нейтральной интонации, нейтрального языка. Инструкция корпорации прямо указывает: журналист не должен пользоваться языком террористов как своим собственным. Корреспондентку BBC Кейт Эди, освещавшей убийство в шотландском городе Данблэйне в 1996 г., жертвами которого стали 16 детей и их учительница, раскритиковали за «судейский, не соответствующий ситуации тон», «сильную эмоциональную окраску события»<sup>4</sup>. В случае использования автономных номинаций «полевой командир», «бригадный генерал», «добровольческая освободительная армия» (намерение террористов повысить собственный статус) корреспондент и редактор должны обязательно указывать на их природу. Следовательно, спор о «двойных стандартах» лежит и в языковой плоскости — это проблема использования номинаций, которая в целом отражает политические приоритеты государств. Уточнение термина может интерпретироваться как борьба за ценностный, значимый аспект идеологической сетки (матрицы), воплощаемой в американском и российском журналистском дискурсах. Д. Хан сравнивает наименование с шорами: фокусируя внимание на одном, оно исключает из поля зрения другое.

Примечания:

<sup>1</sup> Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. — Р.-н/Д., 2002. — С. 47.

<sup>2</sup> Леонтьев А. Н. Образ мира / А. Н. Леонтьев // Избранные психологические произведения. — М., 1983. — С. 251-261.

<sup>3</sup> Гладковская Е. С. Журналистский дискурс терроризма: Дис. ... канд. филол. наук / Е. С. Гладковская. — Екатеринбург, 2006. — С. 131-132.

<sup>4</sup> Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. В. Орлова. — М., 2003. — С. 106.

*М.В. Гречихин (Белгородский ГУ)*

## **ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕКСТОВ СМИ**

Язык средств массовой коммуникации с начала 90-х гг. стал активно вбирать в себя прежде нехарактерные для него языковые элементы. Подобное смешение разноуровневых средств языка привело к формированию новой речевой культуры, характеризующейся абсолютной свободой выбора средств выразительности при создании текста.

«Язык газет, телевидения, детективов-однодневок, интернет-общения крайне примитивизируется. При полном пренебрежении богатейших выразительных свойств русского языка через эти каналы насаждается убогая речевая практика. Такая деградация языка в СМИ дискредитирует общение как фундаментальную духовно-интеллектуальную ценность»<sup>1</sup>.

Сейчас уже привычными звучат слова *беспредел, лох, понты, общак, хата, дурь* и т. д. Например, слово *лох* сегодня чаще всего встречается в речи молодежи и означает человека простоватого, не умеющего приспособиться к новому в жизни, постоять за себя»<sup>2</sup>. Как видно из определения, данное слово несет в себе негативную окраску и при употреблении в речи является проводником негативных интенций. Такие слова используются для унижения собеседника.

В настоящее время посредством СМИ и иностранных слов культивируется эталонный образ жизни. Нередко можно встретить заимствованные слова, которые употребляются для обозначения стильной жизни, изысков.

Современная речь пестрит такой лексикой, как *кутюрье, бутик, прет-а-порте, бомонд, фейсконтроль, светский, глянец, солярий, селебритис*. Вся приведенная лексика транслирует качество жизни, показывает идеологию и является необходимым атрибутом «современного» человека. Подобное явление преподносится не просто как образ жизни, а как единственно нормальный образ жизни. В какой-то мере выразительно о подобных отношениях говорит следующая фраза: *от топ-менеджера до лузера один шаг* (Рен-ТВ, 03.04.07). В подобной лексике обнаруживается отнесенность к вышеозначенному «качеству жизни».

В последнее время исследователи обращают внимание на язык, используемый как форма общения среди так называемых «падонков»: «привет фсем», «я просто афигел», «фтемум», «превед, медвед», «аццкий сотона», «чилавек», «кадила». Главной характеристикой такого общения является «эрратическая семантика», т. е. «значения, возникающие вследствие нарочитого грубого искажения стандартного написания слова и его последующей микрогрупповой канонизации в качестве утрированно-исправленного и иногда фиктивно приспособленного к реальному произношению»<sup>3</sup>. Представители этой контр-культуры, которая зародилась в сети Интернет, очень часто демонстрируют агрессию в речевом поведении. Подобные речевые стратегии получили большое распространение среди пользователей Интернета. Необходимо отметить, что использование данного языка способно вызвать коммуникативный конфликт, в первую очередь, с людьми, которые не относятся к этой культуре.

С нарушением законов культуры речи заметным становится огрубление языка, его нечистоплотность. Этическая составляющая современной речевой культуры нарушается целенаправленно в условиях, когда «экспрессивная сторона высказывания преобладает над смысловой»<sup>4</sup>.

Анализируя современную языковую ситуацию, напрашивается вывод о том, что, с одной стороны, носители языка стремятся снять социальный запрет с определенных лексических и стилистических ресурсов, а с другой, сформировать новые стратегии речевого поведения.

Характерной чертой нашего времени становится смещение центра нормообразования в языке СМИ. Именно медиатексты, за которыми стоит журналист, стал диктовать правила словоупотребления современной языковой личности, влияя на все ее уровни, в том числе и процессы познания мира.

Примечания:

<sup>1</sup> Халиков М. <http://www.litrossia.ru/archive/116/points/2754.php> — 21.05.2004.

<sup>2</sup> Веселовская Т. М. Кто такие лохи? / Т. М. Веселовская // Русская речь. — 2001. — № 1. — С. 55-59.

<sup>3</sup> Гусейнов Г. [http://www.speakrus.ru/gg/microprosa\\_erratica-1.htm](http://www.speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm) — 20.01.2008.

<sup>4</sup> Караулов Ю. Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989. — С. 5-11.

*Г.А. Заварзина, Н.П. Груздова (Воронежский ГУ)*

## **ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЭВФЕМИЗМЫ В СМИ И ЯЗЫКОВОЙ ТАКТ**

Как известно, язык политики представляет собой одну из наиболее динамичных ветвей языка. Выбор слов для номинации политических денотатов определяется прагматическими установками и находится под воздействием интралингвистических и экстралингвистических факторов. На современном этапе развития русского языка, безусловно, основное воздействие на политическую номинацию оказывают экстралингвистические факторы,

связанные с изменением политических реалий. Вместе с тем, существенное влияние на язык политики конца XX — начала XXI в. оказали идеи так называемой «политической корректности» (в другой терминологии — языкового такта), которая «требует убрать из языка все языковые единицы, задевающие чувства, достоинство индивидуума, ущемляющие его человеческие права привычной языковой бестактностью и/или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т. п., вернее, найти для них нейтральные или положительные эвфемизмы»<sup>1</sup>. Действительно, основной целью создания политических эвфемизмов в современном русском языке является нейтрализация истинного смысла прямых наименований, нежелательных по политическим или этическим причинам. Однако понимание подобных лексем носителями языка остается однозначным.

Анализ фактического материала показал, что наиболее часто политические эвфемистические обороты в современной речи и СМИ используются для обозначения:

**1) органов власти и их деятельности** (напр., «*нецелевое использование бюджетных средств*» вместо «воровство»: «Активисты объединенного профсоюза сотрудников органов внутренних дел ГУВД Свердловской области обвинили руководство ГУВД в развале работы правоохранительных органов, а также в многочисленных фактах *нецелевого расходования бюджетных средств* и финансовой нечистоплотности» (Коммерсантъ, 02.10.2004); «*управляемая демократия*» вместо «власть правящей элиты»: «Итак, *управляемая демократия* — это демократия (выборы, альтернативность, свобода слова и печати, сменяемость лидеров режима), но корректируемая правящим классом (точнее, обладающей властью частью этого класса). Это то, что есть у нас» (Независимая газета, 13.11.2000); «*административная рента*», «*статусная рента*» вместо «взятки»: «Дело в самой системе работы и законодательных, и исполнительных органов. Эта система защищает свои права на получение так называемой *статусной ренты*. Говоря прямо — взяток и отступных» (Известия, 04.04.2001); ср.: «*незаконные, неправомочные полномочия*» вместо «преступные действия»: «Мы собираемся форсировать ход административной реформы и ликвидировать *незаконные полномочия* федеральных и региональных *властей*, — заявил Герман Греф. — На сегодняшний день это стало очень серьезной проблемой»; ср. также: «*настройка правительства*», «*настройка органов власти*» вместо «снятие с ключевых постов тех или иных членов правительства», «*компетентные органы*» вместо «федеральная служба контрразведки»; «*силовики*», «*силовые структуры власти*» вместо «армия и КГБ»; «*применить санкции*» вместо «привлечь к уголовной ответственности» или «лишить свободы» и др.);

**2) военных действий и их участников** (напр., «*зачистка территорий*» вместо «физическое уничтожение»: «Американцы, проведя *зачистку* Югославии и Афганистана, начали защищать Ирак. Это словечко, родившееся в реалиях чеченской кампании, которую вела Россия, наилучшим образом характеризует происходящее. И этого не могут не видеть те внутри России, кто яростно и бескомпромиссно критиковал действия русских военных в Чечне» (Российская газета, 03.04.2003); «*спецоперация*» вместо «уничто-

жение террористов»: «МВД Чечни сообщило, что потери попавших в окружение в горах на юге республики боевиков выросли до 30 человек. Возглавляющий *спецоперацию* первый вице-премьер республики Рамзан Кадыров уверен, что в числе оставшихся в живых находится Аслан Масхадов» (Коммерсантъ, 02.10.2004); ср.: «*непримиримая оппозиция*» сначала в отношении афганских бандформирований, а позже и по отношению к чеченским боевикам, а также «вооруженные бандформирования», «незаконные вооруженные бандформирования» вместо «боевики», «бандиты»: «Господин Кесаев выразил сожаление, что из всех силовых ведомств пока только ФСБ ответила на запрос комиссии. Но вместе с тем выразил удовлетворение, что в последнее время силовики вплотную занялись выяснением расположения *незаконных вооруженных формирований* на сопредельных территориях» (Коммерсантъ, 02.10.2004); «*полевые командиры*» вместо «предводители бандитов»: «В четверг спецподразделения МВД республики пытались выйти на след боевиков *полевого командира* Ахмеда Авдорханова, среди которых, как предполагалось, должен быть и президент Ичкерии Аслан Масхадов» (Коммерсантъ, 02.10.2004); ср. также «*нетрадиционные формы ведения войны*» вместо «полное уничтожение»; «*этническая чистка*» вместо «уничтожение лиц, не принадлежащих к преобладающей в районе национальности»; «*миротворческая операция*», «*военная операция по разоружению*», «*чеченская кампания*» вместо «война»; «*пойти на крайние меры*» вместо «вести войска»; «*федералы*» вместо «российские вооруженные силы в Чечне»; «*груз-200*» вместо «убитые» и др.);

**3) явлений и понятий экономической сферы** (напр., «*финансовая пирамида*» вместо «финансовая афера»: «Крушение пирамиды ГКО и крах многих коммерческих банков, которые также пытались построить свои собственные *финансовые пирамиды*, оказались болезненным, но в целом позитивным фактом для российской экономики. Лопнул злокачественный нарыв, который оттягивал на спекулятивный финансовый рынок все излишки валюты и иных средств из реальной экономики (Российская газета, 01.02.2001); «*налоговая оптимизация*» вместо «неуплата налогов»: «...Обновленная компания сразу избавляется от грехов молодости (залоговые аукционы, притеснение миноритарных акционеров, мутные *налоговые оптимизации* и пр.), то есть подстраховывается от национализаций и прочих «наездов» со стороны государства» (Московский комсомолец, 23.04.2003); «*алюминиевая война*» вместо «убийства и другие криминальные события, развернувшиеся вокруг алюминиевых заводов»: «24 февраля — День победы в *алюминиевой войне*. В этот день в 2000 году было объявлено о создании компании «Русский алюминий», объединившей большинство крупных алюминиевых заводов России. Это стало финальным аккордом последней *алюминиевой войны* — политико-экономического конфликта вокруг активов в цветной металлургии... в котором приняли участие практически все видные олигархи и политики» (Коммерсантъ, 05.03.2002); ср. также: «*освобождение цен*», «*упорядочение цен*», «*свободные цены*» вместо «рост цен», «более высокие цены»; «*несостоятельность кредитных организаций*» вместо «банкротство»; «*легализация доходов*» вместо «отмывание доходов, полученных преступным путем»; «*вывод акти-*

*вов»* вместо «незаконное, преступное обогащение»; «*капитаны российского бизнеса*» вместо «олигархи» и др.);

**4) различных национальных и социальных групп и отношений между ними** (ср.: «*политический конфликт*» вместо «военные действия»: «Усилиями российских миротворцев предотвращается кровопролитие в зоне *грузино-южноосетинского конфликта*. Мы ждем от Тбилиси встречных инициатив в развитии сотрудничества в борьбе с международным терроризмом и трансграничной преступностью» (Российская газета, 09.10.2004), «Вы вместе с Шираком были у Путина на Черном море, неподалеку от зоны *ближневосточного конфликта* и Ирана. Многие боятся, что с российской помощью Иран смог бы стать ядерной державой» (Известия, 09.10.2004); ср. также: «*гастролеры из кавказского региона*» — о преступных группах с Кавказа; «*лица без определенного места жительства*» вместо «бродяга»; «*афророссиянин*» вместо «негр»; «*некоренное население*» — напр., о русских, живущих в Прибалтике или других бывших республиках СССР» и др.);

**5) явлений внешнеполитического характера** (напр., «*однополярный мир*», «*однополюсный мир*» вместо «диктат США»: «Многие европейцы, даже те, кто сейчас поддерживают действия США на Ближнем Востоке, вовсе не считают правильным и возможным сохранение *однополюсного мира*, где американцам принадлежит заведомое первенство» (Известия, 04.04.2003); «*асимметричный ответ*» вместо «приведение ракет в боеготовность»: «Именно поэтому в Минобороны РФ предпочитают говорить об *асимметричном ответе* России на американский вызов: все российские ядерные ракеты должны находиться в постоянной боевой готовности» (Коммерсантъ, 20.01.2002) и нек. др.).

Очевидно, что основными способами и средствами создания современных политических эфемизмов являются:

- иноязычные слова, как правило, более пригодные для вуалирования смысла явления, чем исконная лексика (ср.: «*конфронтация*» — «противостояние, иногда с применением оружия», «*деструктивный*» — «разрушительный»; «*диффамация*» вместо «порочащие репутацию сведения»; «*импичмент*» вместо «отставка правительства»; «*либерализация (цен)*» — «рост»; «*дефолт*» вместо «кризис»; «*инсайд*» вместо «использование государственной или коммерческой информации в корыстных целях»; «*сепаратист*» вместо «бандит», «наемник»; «*страны-парии*» вместо «страны-изгои» и др.);

- лексемы, в настоящее время переосмысленные и наполненные новым содержанием (напр., «*контрреволюционная операция*» вместо «война»; ср. разрушение в современном значении слова «контрреволюционный» идеологизированных семантических компонентов «...реакционный, отстаивающий интересы эксплуататорских классов...»; ср. также «*чеченская оппозиция*» вместо «боевики», «бандиты»; ср. исчезновение в плане содержания слова «оппозиция» прежних идеологизированных сем «в буржуазных государствах», «оппортунистическая антилининская деятельность» и нек. др.);

- аббревиатуры (ср.: ОРЧ = оперативно-разыскная часть; УБОП = управление по борьбе с организованной преступностью; ОПГ = организованная преступная группировка; ФСО = федеральная служба охраны, ранее —

«девятка», т. е. девятое главное управление КГБ СССР; ПТП = прослушивающие телефонных переговоров и др.);

- слова с «диффузной» семантикой (ср.: «известные результаты» вместо «плохие»; «соответствующие органы», «надлежащие действия»; «определенные меры», «непредсказуемые последствия»);

- номинации с достаточно общим смыслом, используемые для обозначения конкретных предметов и понятий (ср.: «акция», «операция», «задание», «служба», «подразделение», довольно часто включающие в свой состав элемент *слец-*, и др.)<sup>2</sup>.

Как показало исследование, многие из отмеченных выше эвфемистических оборотов являются психологически более приемлемыми и корректными в современном российском обществе по сравнению с прямыми наименованиями. Однако в некоторых случаях в СМИ могут создаваться, на наш взгляд, не совсем удачные политические номинаты, или «псевдополиткорректные» лексемы, среди которых можно назвать отдельные пейоративные наименования, ложно интерпретирующие смысл некоторых понятий или явлений (ср.: «лица армянской национальности» вместо «армяне», «лица узбекской национальности» вместо «узбеки» и даже «лица кавказской национальности» о выходцах с Кавказа и иногда для характеристики кавказцев-бандитов, мошенников, нелегалов, криминальных элементов), а также эвфемистические обозначения, делающие речь неточной и приблизительной в смысловом отношении (ср., напр., употребление в неопределенном значении прилагательных «известный», «определенный», «отдельный» и нек. др.).

Примечания:

<sup>1</sup> Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — М., 2000. — С. 215.

<sup>2</sup> О способах эвфемизации см.: Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия. — М., 2000.

*М.Я. Запрягаева (Воронежский ГУ)*

## **ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ В ТЕКСТАХ СМК**

Экспрессивность как общезыковая категория пронизывает все сферы языка. Арсенал ее выразительных средств необозрим. Экспрессивность рассматривают как совокупность семантико-стилистических и структурных признаков единицы языка, которые позволяют ей быть средством субъективного выражения отношения говорящего (пишущего) к содержанию / адресату речи.

Одной из четко определившихся тенденций в современном синтаксисе, позволяющих усилить экспрессивность высказывания, является расширение круга расчлененных и парцеллированных конструкций. Причина это-

го — усиление влияния разговорного синтаксиса. Современный русский синтаксис в отличие от своей классической формы, сложившейся к началу XX в., меняет свой общий ритмико-мелодический облик. В нем резко сокращается длина предложения-высказывания, грамматические рамки предложения как основной синтаксической единицы нарушаются путем возможного отчленения компонентов этого предложения, активизируются свободные синтаксические связи типа примыкания, оттесняя формально выраженные подчинительные связи.

Изменение границ предложения ощущается носителями языка как явное нарушение структуры предложения. Ученые отмечают, что в сознании каждого человека заложено интуитивное представление об оптимальном размере предложения и степени его синтаксической сложности. Такое представление базируется на речевом опыте и соответствует некоторым средним величинам (около 9 единиц — размер простого предложения и около 18 единиц — размер сложного). Таким образом, нарушение границ предложения-высказывания связано с языковой игрой, задача которой — усиление экспрессивности высказывания.

В определении парцелляции ученые актуализируют различные свойства этого явления. Так, А. М. Ломов рассматривает парцелляцию (от лат. *parcella* — частичка) как стилистический прием разделения единого высказывания письменной речи на части, имитирующий такую особенность разговорной речи, как ее неподготовленность, спонтанность<sup>1</sup>. Г. А. Копнина определяет парцелляцию как стилистический прием (или стилистическую фигуру), состоящий в таком расчленении единой синтаксической структуры предложения, при котором она воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, или фразах<sup>2</sup>.

Парцелляция стала одним из самых сильных средств в речевой палитре современной публицистики. Например, в рубрике «У Сорокина на хвосте» воронежского еженедельника «ВРЕМЯ Ч» парцелляция — яркое выразительное средство, которое автор публикаций использует очень активно: *Полагаю, главное, необходимое в нашей с вами жизни как раз и есть способность задаваться лишними вопросами. При любом режиме. В том числе и при нынешнем. Вопросами трудными. «Неправильными». Несвоевременными... Иначе летать по-настоящему не получится. Так, взлет-посадка. На раздолбанном, мало уже пригодном для воспарения «кукурузнике». Далеко не доберешься: от пункта А до пункта Б, куда и пешком-то ходу — от силы три часа... Знаете, что самое главное в нашей с вами жизни? При любом режиме?... К нам это касательства не имеет. А что, по большому счету, имеет? Вложение в заводы, газеты, пароходы. Российские... Не дает тройка-Русь ответа на вопрос: куда же она все-таки несется. И не даст. Ибо сама того не знает. Ну, скачет и скачет. К светлomu, благодатному будущему.* Как явление речи парцелляция актуализирует наиболее важные моменты высказывания, выделяет, усиливает их. Она является средством создания нового (дополнительного) рематического центра или нескольких центров. При анализе парцеллированных конструкций обращает на себя внимание тот факт, что некоторые ученые не разделяют явление присоединения и парцелляции. В чем же состоит их различие? По мнению А. М. Ломова, присоединение — это принцип соединения предикативной единицы с

группой слов или другой предикативной единицей, при котором последние предстают как элементы, находящиеся за рамками синтаксических связей и отношений, реализуемых в первой (исходной) предикативной единице. При соединительная связь в современной русистике не получила однозначной интерпретации. Вслед за А. М. Пешковским, Л. В. Щербой и В. В. Виноградовым в этой связи видят явление, принципиально отличное от сочинительной и подчинительной связи, своего рода вторичную связь, которая как бы накладывается на сочинение и подчинение. Вместе с тем ее иногда сближают либо с сочинительной, либо с подчинительной связью. Первое мнение представляется более основательным, хотя целесообразнее было бы говорить, что эта связь не накладывается на сочинение и подчинение, а фиксирует разрыв линейных связей — как сочинительных, так и подчинительных. Сигналами такого разрыва являются, с одной стороны, сочинительные союзы, слившиеся в одно целое с частицей *и* (*а и, да и, но и*), а с другой — союзные слова *что, куда, где, когда* и др., связь которых с частицей *и* менее прочна<sup>3</sup>. Наблюдения показывают, что парцелляция и присоединение могут употребляться как базовая часть и парцеллят: *Так ли? Очень даже сомневаюсь. И имею на это основание. Причем подтвержденные. Печально все это. И беспросветно.*

Экспрессивные средства (в том числе и парцелляция) дают возможность выразить индивидуальные особенности языковой личности, психическое состояние, подчеркнуть ироническое отношение к предмету высказывания. Кроме того, таким образом может создаваться эффект подтекста, что особенно важно в том случае, когда речь идет об оценке общественных явлений, политических пристрастиях и др.

Список использованной литературы

<sup>1</sup> Ломов А. М. Русский синтаксис в алфавитном порядке: Понятийный словарь-справочник / А. М. Ломов. — Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. — С. 219.

<sup>2</sup> Копнина Г. А. Парцелляция // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. — М.: Флинта: Наука, 2003. — С. 279.

<sup>3</sup> Ломов А. М. Указ. соч. С. 262-264.

*Р.В. Краснов (Уральский ГУ)*

## **ЯЗЫК СМИ В МАТЕРИАЛАХ НА ПРАВОВУЮ ТЕМАТИКУ (Из опыта газеты «Вечерний Екатеринбург»)**

В семидесятых годах прошлого века на Урал приехал тогда очень популярный писатель Джеймс Олдридж. Была организована его встреча с журналистами.

- На каком языке вы желали бы с нами разговаривать? — спросили его.
- Я буду с вами разговаривать на одном языке, — ответил он.
- А разве вы знаете русский язык?
- Нет, я знаю язык журналистов.

И действительно, язык и стиль любой публикации зависит не только от того, как владеет языком автор, а от того, что и о чем он пишет.

А может быть, действительно существует журналистский язык? Он не противоречит нормам и правилам родного языка, но все же не такой, к какому привыкли и какой употребляют все остальные.

По мнению горожан, к ним президент «прилетел», а на языке журналистов «прибыл». Это уже объясняли штампами, канцеляризмом, клише, но вряд ли это исчерпывающее объяснение. Может быть, действительно, особый язык.

Слово, выражение или оборот речи, например, в спортивном репортаже могут быть неуместными или даже чужеродными, например, в очерке или отчете с официального мероприятия.

Особняком стоят язык и стиль материалов по правовой тематике.

Автор статьи рассказывает о собственном опыте подготовки и написании публикаций о социально-правовых коллизиях, о людях, преступивших закон, и тех, кто стал жертвой преступления. Автор считает, что употребление таких слов и выражений, как «думается», «говорят», «есть мнение», «надо полагать» и т. п. указывает на то, что у журналиста нет твердой позиции, убежденности, он прячется за эти слова, боится вызвать «огонь на себя». В статье анализируются особенности публикаций, в которых прямо звучит авторское «Я», в которых автор становится не свидетелем, а участником событий.

Почему, действительно, в разговоре людей на улице, на работе, в быту мы часто слышим местоимение «я», а как только журналист берется за написание публикации, то этого местоимения избегает?

В течение нескольких лет мне, как автору публикаций под рубрикой «Лохотрон» в газете «Вечерний Екатеринбург», часто приходилось встречаться с жертвами разного рода мошенников. И иногда вместо сочувствия к этим людям возникала антипатия к ним за их глупость, доверчивость, наивность. Это было моим авторским «я», но не позицией. С этой точки зрения я был на их стороне и стремился к тому, чтобы у читателя возникло негативное отношение к мошенникам.

Так что авторское «я» — это личное мнение автора, эффект его присутствия в публикации. А позиция автора зависит от ситуации, общественной и социальной значимости темы.

Ну, ошибется журналист, ведущий сельскую рубрику, в удожности стада той или иной фермы. Неприятно, досадно. Так ведь удожность от этого не уменьшится. Другое дело, характеристика и факты, касающиеся человека, который фигурирует в уголовном деле. Иногда после газетных публикаций решаются судьбы людей.

Позиция автора — это мнения, выводы, заключения, основанные на объективных фактах, реалиях жизни, законе. Авторское «я» — это субъективное мнение, эмоции, личностное отношение автора к событиям, герою. О. Бисмарк говорил: «Я ненавижу ваше мнение, но я готов отдать свою жизнь за ваше право высказать его». Наглядный пример того, как иногда авторское «я» может вступать в противоречие с позицией автора.

Тогда почему не утихает волна претензий к средствам массовой информации, не прекращается череда судебных исков и разбирательств?

Найти истину, верное решение, сделать точные выводы очень трудно. Но многократно труднее вынести их в свет, т. е. на страницы газеты. Укоров в

предвзятости, необъективности журналисту, пишущему на тему социальных коллизий, не избежать.

Поводом для таких претензий могут быть и неудачно подобранное слово, допустимый в других случаях незначительный домысел, даже незамеченная в других публикациях корректорская ошибка.

Автор этих строк вместе с фотокорреспондентом газеты готовили публикацию о задержании милицией мошенника на месте преступления. После выхода материала в редакцию поступило письмо от «героя», в котором он жаловался на то, что сфотографирован он был во время задержания с «неудачного ракурса», что напрямую связано с нарушением его прав.

Но это скорее казус, чем практика. Но все же язык и стиль публикаций на правовую тематику имеет строгие рамки, выход за которые может свести к нулю и замысел журналиста.

В своей работе всегда соблюдаю ряд принципов:

1. При подготовке публикаций по правовой тематике необходима особо тщательная проверка фактов, продуманное употребление тропов, стилистических фигур, фразеологизмов.

2. Чрезмерное употребление уголовного жаргона снижает автора до уровня персонажа.

3. Хотя по устоявшемуся в обществе мнению человек, совершивший умышленное убийство, не имеет чести и достоинства, но высказываний, унижающих честь и достоинство, оскорблений, указаний на физический или моральный недостаток, следует избегать.

4. Автор может сомневаться в правильности решения суда, но не имеет права утверждать, что судья умышленно отступил от требований закона.

5. Стилистикой публикации можно возвысить или унижить, похвалить или оскорбить, заставить читателя сказать именно то слово или высказать ту мысль, которую думал автор, но в тексте ее нет.

6. Публикация станет много убедительней, если автор свою позицию или мнение подтвердит комментарием специалиста.

Слово — оружие массового поражения. Поэтому в журналистике врачебное правило «не навреди» должно выполняться неукоснительно. А если оно еще носит и оценочный оттенок, должно быть точным и выверенным.

*Л.Д. Лебедева (Воронежский ГУ)*

## **К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУЖДЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ**

Побудительные значения в языке рекламе передаются различными видами специализированных языковых средств:

а) формами императива, лишь в самом общем виде указывающими на волю говорящего, который либо побуждает своего собеседника сделать что-либо, адресуясь к нему с приказом, просьбой, советом и т. д., либо разреша-

ет собеседнику осуществить какое-то желательное для того действие [Открой весну (“Coca-Cola”), Пейте запоем! С нами можно (“Аквафор”)];

б) глаголами изъявительного наклонения 1-го лица множественного числа, используя которые (в контакте с частицей *давай* или без нее), говорящий приглашает собеседника к совместному действию [Возродим Россию вместе! (“Эксимер-инвест”)];

в) глаголами изъявительного наклонения 3-го лица единственного и множественного числа с частицей *пусть* [Пусть разбиваются сердца (“Sanpellegrino”)].

В последних двух случаях речь идет, строго говоря, о синтаксических способах выражения волеизъявления, которые передают общее значение побуждения, свойственное императиву, за счет ввода добавочной информации и тем самым функционально дополняют императив, хотя и остаются за пределами его парадигмы.

К числу функциональных субститутов императива относятся независимый инфинитив и глаголы сослагательного наклонения. [Остановить мгновение! (“Кодак”)]. Сослагательное наклонение встречается в рекламных слоганах редко, потому что передает побуждение мягче и, по словам исследователей рекламы, создает у потенциальных покупателей чувство нерешительности.

В конкретных речевых актах общеимперативное значение волеизъявления, как известно, детализируется, уточняется за счет других элементов высказывания, распадаясь в итоге на целую серию вариантов, находящихся в очень сложных отношениях друг с другом.

Первая и самая общая дифференциация значения волеизъявления осуществляется на основе того, как в слогане формулируется побуждение. С этой точки зрения можно выделить два основных типа волеизъявления — собственно побуждение, т. е. рекомендация совершить действие или отказаться от него: [Бери и грейся! (“Savage”). Не дай себе засохнуть! (“Sprite”)].

При побуждении чаще всего используется «нулевое» контекстное значение, которое одинаково свободно взаимодействует и с перфективной, и с имперфективной семантикой. Под «нулевым» значением А. М. Ломов подразумевает ситуацию, когда контекст не принимает участия в аспектуальной характеристике действия<sup>1</sup>. В контакте с совершенным видом оно реализуется (в рамках структур без отрицания!) в тех случаях, когда действие исчерпывается, доводится до логического конца [Приведите нервы в порядок (“Берокка”)].

С модальной точки зрения эта комплексная характеристика («совершенный вид + «нулевое значение»), пожалуй, самая «терпимая», о чем свидетельствует возможность ее свободного «согласования» с подавляющим большинством модальных разновидностей побуждения (такими, как приказ, просьба, совет-рекомендация): Включи эмоции! (“Скарлетт”), Сделай паузу — скушай “Twix”.

В структурах с отрицанием эта комплексная характеристика имеет строго определенную модальную ориентацию и может быть реализована лишь в том случае, если говорящий предостерегает собеседника от возможного, но нежелательного в данной ситуации осуществления действия: Не тормози. Snikersни.

Контакт «нулевого» контекстного значения с несовершенным видом предполагает, как отмечалось выше, полную аспектуальную «непроработанность» действия. Данный тип аспектуальной характеристики используется в рекламных слоганах для того, чтобы побудить собеседника к осуществлению действий, у которых «критическая точка», ограничивающая их развитие, эксплицитно (как, скажем, у совершенного вида) не фиксируется (либо потому, что она достаточно четко просматривается из ситуации, либо потому, что ее вообще нет, либо, наконец, потому, что она не интересует говорящего, для которого важно, чтобы действие началось, чтобы оно из «ничего» превратилось в реальный факт): Сделайте вашу улыбку белоснежной! (“Colgate simply white”), Верните жизнь вашим сухим волосам! (“Loreal Paris”).

В ситуации вежливой просьбы исключена как зависимость собеседника от говорящего, так и фамильярные отношения между ними, любая попытка «ускорять» события (путем ввода в высказывание несовершенного вида) будет воспринята как серьезное отступление от речевого этикета (типичная для иностранцев ошибка: «Прибивайте мне каблук, пожалуйста»). В рекламных слоганах действие, наоборот, направлено в пользу потребителя, категоричность естественным образом исчезает и снимаются ограничения в употреблении несовершенного вида, который становится нормой в ситуации вежливого приглашения и пожелания: Pepsi. Бери от жизни все!; Меняйся с легкостью (“Coca-Cola”).

Этап побуждения в создании слогана — самый важный. На этом этапе слоган доказывает свою пригодность, способность выполнить возложенные на него рекламные задачи.

Необходимому эффекту в немалой степени способствует тщательный подбор языковых средств организации высказывания.

Примечания:

<sup>1</sup> Ломов А. М. Очерки по русской аспектологии / А. М. Ломов. — Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1977. — С. 68.

*Т.А. Павлова (Воронежский ГУ)*

## **ОТ ИССЛЕДОВАНИЯ ДО РАССКАЗА (К ВОПРОСУ О ЯЗЫКЕ И СТИЛЕ СОВРЕМЕННОГО ГАЗЕТНОГО ОЧЕРКА)**

Очерк исследует закономерности общественной жизни человека, развитие общественных процессов, факты и проблемы реальной действительности. Это художественно-публицистический жанр, границы которого, по выражению М. Горького, простираются от исследования до рассказа.

Синтетическую природу очерка определяет единство трех составляющих — публицистический аспект, научный аспект и художественный аспект.

Публицистический аспект проявляется в оперативности и злободневности поднимаемых очеркистом проблем, в стремлении не только объективно воспроизвести картину действительности, но и открыто выразить свое от-

ношение к ней; в опоре на факты, в социальной направленности фактов, в выражении идеи в системе художественно-публицистических образов.

Научный аспект проявляется в стремлении к точному анализу фактов и жизненных ситуаций, в доказательности исследования, проведенного очеркистом.

Художественный аспект проявляется в выражении идеи через образы, в активном использовании принципов типизации, категорий художественного времени и пространства, в свободной композиции.

Каждая из трех составляющих реализуется особыми языковыми средствами, создающими полифоничный очерковый стиль. Каково же соотношение этих трех слоев? В каких пропорциях они употребляются?

Обратимся к примерам.

И. Лукьянова выступила с очерком «Спаси и сохрани», посвященным проблеме безопасности детей («Новая газета», 2008, № 26 (1344). 14.04 — 16.04, с. 16). Люди требуют убивать педофилов без суда и следствия, ввести публичную казнь для детоубийц. Всесторонне проанализировав злободневную ситуацию, автор приходит к выводу: «Чаще всего дети пропадают не из-за педофилов, а из-за недосмотра взрослых. И потому смертная казнь никого не спасет», «надо думать о другом: как предотвратить преступление».

Стремясь максимально воздействовать на читателей, убедить аудиторию в своей точке зрения, И. Лукьянова широко использует специфические для публицистического и газетного текста речевые элементы и конструкции: повествование от первого лица («... Но я не о маньяках. Я о детях»), подчеркивающие документальность конкретные имена, фамилии, названия должностей, местности («10-летние Павел Матросов и Валентина Корик из Великих Лук ушли «сниматься в кино», «Член Общественной палаты Анатолий Кучерена уже предложил кастрировать педофилов»); цифровую информацию («80 % жертв преступлений — дети из неблагополучных семей»). В очерке И. Лукьяновой — характерная для публицистического текста неровность в употреблении категорий времени и вида глаголов («Дети сизмальства попадают (наст. время, несов. вид) в обстановку физического и психического насилия... Жизнь без насилия — она как-то выпала (прошед. время, соверш. вид) из нашей культуры»). Автор вольно употребляет три компонента речи: повествование, описание и рассуждение.

Лексика очерка включает и архаизм «чадо», и неологизм «маньяцкая» (тематика), и специальные термины и выражения («прямой эфир», «репрессивная анархия», «серийные убийцы», «психическая травма», «дисфункциональные семьи»); публицистическую лексику («реальность», «президент», «интернет», «проповедь», «перестройка», «импорт», «убийца», «собутыльник», «жертва»), И. Лукьянова употребляет характерные для ораторской речи конструкции («Трехлетний малыш незаметно уходит, тело находится на километре от дома — что, никто не попался ему навстречу?»). Есть обороты, присущие деловому документу («пересматривать статьи УК в установленном порядке», «лишат родительских прав»).

Автор активно использует живую разговорную речь, простые эмоционально окрашенные слова: «Мамкин сожитель лупцует, папкин собутыльник насилует», «выпикивает», «орать», «натаскали», «не хватился», «попал впросак». Эпитеты, метонимии и метафоры представлены сдержанно («дикорастущие дети», «бесхозные дети», «пещерный ужас», «дикий мир»; метафора — «Страна

дышит жадной крови», метонимия — «Потерявшегося мальчика Травку... не-сла вся огромная страна, бережно передавая с ладоней на ладони»).

В очерке И. Лукьяновой явно преобладает публицистический элемент (и стиль). Рассуждение и анализ господствуют над образом, картинкой жизни. Ан. Аграновский говорил, что такие тексты строятся по принципу «размазывания мысли». Читателя убеждают фактами, которые бывают настолько драматичными, что отпадает необходимость в интенсивной художественной переработке исходной информации.

К публикациям этого типа относятся также очерки: С. Пустовойтова «Бизнес-бомж» («Собеседник», 2008, № 10, с. 12), «Рыбак-отшельник» («Собеседник», 2008, № 11, с. 12), «Безусый нянь» («Собеседник», 2008, № 15, с. 7), А. Маянцевой «Подмосковные Ромео и Джульетта: что заставило их свести счеты с жизнью?» («Комс. правда», 2008, 14 апр. ч. 1, с. 10; 15 апр. ч. 2., с. 18); Н. Островской «Отцы-командиры оставили семью прапорщика на пепелище» («Комс. правда», 2008, 15 апр.).

От этих авторов отличаются очеркисты, в текстах которых преобладает художественный, эмоциональный компонент. «Это скорее живописцы, чем исследователи. На первом месте здесь... живая “форма жизни” во всех ее осязаемых, земных проявлениях — цвете, запахе, вкусе, звуке»<sup>1</sup>, что требует иных лексико-выразительных средств. Типичным представителем этой группы является В. Песков. В его путевых очерках, опубликованных в «Комсомольской правде» («Заячи страсти», 2006, 16–23 марта; «Лесной великан» (2006, 13 апр.); «Неделя в Голландии. На водной дороге» (2006, 1–8 июня); «Полосатый охальник» (2008, 3–10 апр.), слова с предметной семантикой составляют основу изобразительности.

В образной форме выразить сущность предмета, придать экспрессивность и выразительность речи В. Пескову помогают сравнения (словообразовательные: «клиновидное тело» бурундука, «лопатообразные рога лосей»; морфолого-синтаксические: «молнией исчезал», «ловит с резвостью птицы», «летающий пулей бегун»; синтаксические: «...птицы взвиваются вверх, а потом, как веслом, управляют черным с синевой длинным хвостом...», «Сук дрожит, как басовая струна», «Три кроншнепа с длинными, загнутыми книзу клювами, что делает их похожими на рыболовов, как стражники ходят около спящих собратей по жизни в болотах); метафоры («небо нахмурилось», «зима спрятала полосатиков в землю»; пословицы («запас... карман не трет»), трансформированные фразеологизмы («кончают счеты с жизнью», «как сквозь землю пропал»). Изображая последовательность действий персонажей, очеркист использует глаголы несовершенного вида и слова, передающие «динамичные временные параметры» (тут же, мгновение, несколько секунд), таким образом добиваясь динамичности повествования. Он мастерски использует слова для наглядного, эмоционального отображения реального мира; актуализирует понятийный объем значения слова эпитетами, метафорами и сравнениями.

Разделение очеркистов на два «лагеря» условно. Не существует точно-го рецепта соединения речевых компонентов, поставляемых очерку публицистикой, наукой и изящной словесностью, отсюда обилие очерковых микростилей (Л. Налбандян. «Смертельный квартирный вопрос» — «Собеседник», 2008, № 10, с. 8; Е. Барсова. «Гимнастка Хоркина на ковре власти» —

«Собеседник», 2008, № 12, с. 12; З. Игумнова. «Уйти, никого не напрягая» — «Собеседник», 2008, № 10, с. 12).

Примечания:

<sup>1</sup> Беневоленская Т. А. О языке и стиле газетного очерка / Т. А. Беневоленская. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. — С. 31.

*Н.Ю. Перескокова (Южно-Уральский ГУ)*

## **ЭКСПРЕССИЯ В ЖУРНАЛЬНЫХ ТЕКСТАХ**

В современной журналистике в связи с постоянным процессом ее демократизации наблюдается отход от стандартизированного языка, активный поиск экспрессии, стремление сделать газетно-публицистическую речь выразительной. Однако современная пресса в своем творческом наполнении зачастую имеет чрезмерную насыщенность экспрессивными средствами. Поэтому авторам материалов необходимо знание конкретных приемов экспрессии и умение их использовать. «Каждый, кто причастен к выпуску газеты, ответственен за ее язык. Газеты повинны в том, что речь засоряется словами, чуждыми литературному языку. Газетный текст не допускает вычурности, но простота требует подлинного мастерства», — пишет К. М. Накорякова<sup>1</sup>. То же самое можно отнести и к журналам, которые отличаются от газет разве что только периодичностью и большей яркостью.

После прочтения модных современных журналов у студентов-первокурсников складывается стереотип, некий шаблон, по которому они начинают писать свои материалы. И как результат, — студенты не только начинают писать в стиле данных журналов, но и используют в своих материалах большое количество экспрессии.

Если сравнивать молодежные журналы XX (начиная с 1997 г.) и XXI вв., то можно сделать заключение о том, что если раньше в изданиях многие приемы экспрессии брались в кавычки, то в современных журналах экспрессивная лексика свободно «гуляет» на их страницах.

Приемы экспрессии являются необходимым атрибутом текстов молодежных журналов. В таких изданиях можно выделить наиболее часто встречающиеся слова жаргонной лексики, относящихся к молодежному сленгу: кекс, перец (мальчик-подросток), предки (родители), фишка (изюминка, особенность), классно, круто, супер (замечательно, великолепно, лучше всех), рожка, морда (лицо), тряпки, шмотки (одежда), задница, фигня, тусовка и др.

Суть экспрессивных средств языка состоит в их противопоставлении нейтральной лексике, «обычным» единицам, в разрушении стандарта и его гипертрофированного выражения — штампа. Молодежные журналы активно применяют экспрессию.

Языковые приемы экспрессии делятся на несколько групп (ниже приведены примеры из таких молодежных журналов, как «Штучка», «COOL Girl», «Хакер», «Cosmopolitan», а также статей студентов первого курса факуль-

тета журналистики ЮУрГУ, написанных в рамках выполнения задания по предмету «Выпуск учебной газеты»).

Среди эмоционально-тональных средств выделяются такие, как оценочная лексика («Какая там романтика!»; «Ну ты и дурак, старик!»), ирония («Отсыпаясь я, любимая, в правах ущемленная (а больше-то во мне ущемлять нечего!), за все моральные увечья», различного рода языковые неправомерности («Мой самый первый раз»).

К образным средствам, применяемым в журналах, относятся метафоры («Одного из “дедов” — тех, кто из года в год отдыхал в этом лагере...»), метонимия («Судорожные потуги объяснить...»), сравнения («Квартира более всего напоминала булгаковских “Мастера и Маргариту”, хипповых коммун времен славных 60-х...»), эпитеты («Повесить что-нибудь суперэкстра-ультра неординарное...»).

Третья группа языковых приемов — это стилистически окрашенные средства. Чаще всего в предложениях — это разговорная лексика, просторечия («Дамы-то нашенские, они любят повыть»), жаргон.

Четвертая, наименее распространенная — внесистемные средства (заимствования из других языковых систем и подсистем). В молодежной лексике часто встречается замена русских слов английскими аналогами: «Чего ты, бабу, прикидываешься?». Чтобы привлечь внимание читателей к содержанию того или иного материала, авторы часто вводят в текст различные индивидуальные авторские образования — окказиональные и потенциальные слова, также относящиеся к внесистемным средствам («Можно воспользоваться чем-то вроде елочной гёрлянды»).

Наряду с проблемой поиска экспрессии, перед автором стоит проблема создания текста, который будет адекватно понят читателями. Язык молодежного журнала обращен к подросткам, поэтому он должен обладать общедоступностью и действенностью для разных социальных категорий и групп.

В основном экспрессия применяется для того, чтобы быть ближе к читателю. Но молодежные журналы, выполняя в основном рекреативную функцию, используя большое количество экспрессии, не выполняют культурно-образовательную.

Примечания:

<sup>1</sup> Накорякова К. М. Литературное редактирование материалов кассовой информации / К. М. Накорякова. — М.: Просвещение, 1994. — С. 34.

*А. А. Синявина (ЮФУ)*

## **ЯЗЫК И СТИЛЬ ЭССЕ: К ИСТОРИИ ВОПРОСА**

Стилевым особенностям различных жанров печати в филологической науке посвящено достаточно большое количество работ, анализ же языка и стиля эссе практически ограничен, хотя традиция исследования стилистических и языковых особенностей публицистики имеет почти вековую историю. Впервые

развернутую характеристику языка печати предложил Г. О. Винокур в 20-х гг. XX в., который указал на обилие «советских сокращений», заимствований и отметил важную функцию пословиц, поговорок и цитат<sup>1</sup>. Позднее, в 70-х гг. В. Г. Костомаров пишет об активном употреблении иноязычных экспрессивных элементов, просторечий, жаргонизмов, графических каламбуров, «экспрессивной» роли кавычек и пр.<sup>2</sup> Е. А. Земская представила обширную классификацию приемов манипулирования цитатами в публицистике<sup>3</sup>, а Г. Я. Солганик уделяет внимание эмоциональности и концептуальной лексике в языке прессы<sup>4</sup>. Еще один интересный анализ динамических процессов в языке и стиле журналистики рубежа веков предлагает С. И. Сметанина. Важнейшим приемом поэтики современной публицистики языковед считает постмодернистское письмо и фиксирует систему игровых стратегий в медиа-тексте<sup>5</sup>.

«Большой толковый словарь русского языка» определяет эссе как «очерк, трактующий литературные, философские, социальные и другие проблемы не в систематическом научном виде, а в свободной форме»<sup>6</sup>. Свободная же форма предполагает свободный выбор языковых средств. Так, очерковед В. Канторович говорит о целенаправленной словесной игре в эссе и пишет об эссеистическом стиле как об основе писательского почерка<sup>7</sup>. Подробная классификация приемов, на которых строится эссеистический текст, есть в статье Н. Л. Мишатиной — это цитация, риторические вопросы, сравнения, антитеза, ассоциативные «отступления», моделирование диалогической ситуации<sup>8</sup>. Характеристика стиливых особенностей эссеистических текстов предложена в «Профессиональном тренинге переводчика» И. С. Алексеевой: размытый фон письменной литературной нормы, смешение высокой лексики и просторечий, авторские неологизмы, синтаксический параллелизм, инверсия, парцелляция<sup>9</sup>. Н. Б. Руженцева отмечает в литературно-критическом эссе высокую степень эмоциональности текста, наличие ассоциативного фона, полистилизм и интертекстуальность<sup>10</sup>.

Книга «Эссе: стилистический портрет» также не является лингвистической энциклопедией эссеистических стратегий. Л. Г. Кайда предлагает в рамках общей концепции жанра ряд стилистических средств создания эссеистических текстов. Автор не дает структурированной классификации приемов, но в порядке анализа некоторых публикаций выделяет риторические вопросы, аналогии, уточнения в форме вставной конструкции и т. д.<sup>11</sup>.

Итак, исследователям эссе рубежа XX–XXI вв. удалось выделить несколько его базовых стиливых особенностей: наличие эмоционально-оценочной лексики (четко выраженное чередование стандарта и экспрессии), полистилизм, ассоциативность, установка на разговорность, нетрадиционная композиция, уникальный синтаксис и др. Но, думается, вопрос о классификации языковых средств эссе не решен и является одним из перспективных направлений в русле исследований масс-медийного языка.

Литература:

1. Винокур Г. О. Культура языка / Г. О. Винокур. — М., 2006.
2. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. — М., 1971.
3. Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь / Е. А. Земская. — М., 2004.
4. Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000.

5. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. — СПб., 2002.
6. Большой толковый словарь русского языка. — СПб., 1998. — С. 578.
7. Канторович В. Заметки писателя о современном очерке / В. Канторович. — М., 1973. — С. 98.
8. Миштина Н. Л. Работа с художественным концептом как средство речевого развития школьника / Н. Л. Миштина // Русский язык в школе. — 2006. — № 3. — С. 26.
9. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. — СПб., 2001.
10. Руженцева Н. Б. Прагматическая и речевая организация русского литературно-критического эссе XX века / Н. Б. Руженцева. — Екатеринбург, 2001.
11. Кайда Л. Г. Эссе: стилистический портрет / Л. Г. Кайда. — М., 2008.

*А.Л. Факторович (Кубанский ГУ)*

## **КОНФЛИКТОГЕННЫЕ ТЕКСТЫ СМИ И ВОЗМОЖНОСТИ ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

Задача работы — соотнести конфликтогенность, как одну из тенденций определенных текстов современных СМИ (например, посвященных следственным, судебным действиям), и речевую лексическую системность, характерную для публицистического стиля.

Актуальность проблемы конфликтогенного использования языковых единиц в языке СМИ возрастает — к сожалению, в разных векторах и по различным причинам. В исследуемом пространстве спорными являются даже некоторые исходные позиции. Например, в отношении такого конфликтогена, как обыгрывание личного имени собственного (от инициалов до фамилии, от прозвища до оценочного деривата), ряд авторитетных специалистов полагают, что сам факт филологической детализации мало актуален, порой провокативен: ведь максима «не навреди» исключает какое бы то ни было насмешливое, негативное и т. п. обыгрывание личных имен (включая фамилию и т. д.). В то же время границы насмешки, негатива не всегда очевидны (вспомним недоразумение меж двумя гениями — обиду М. Глинки на строки А. С. Пушкина: «...наш Глинка уже не глинка, а фарфор» — строки, увидевшие свет и обсуждавшиеся в пространстве журнального процесса). Уже потому в лингвистическом аспекте такое рассмотрение правомерно.

Его целесообразность усиливает растущая системная обусловленность конфликтогенов: «Конфликтность, к сожалению, нередко становится своеобразной производной от речевой деятельности журналиста»<sup>1</sup>. И до какой степени нужен именно лингвистический анализ — видно по иллюстрации, приводимой в финале цитированного исследования Е. Топильской, посвященном «мотивировочной части судебного решения — “В репортаже мысленно сказано...”». Так сказано или нет?»<sup>2</sup>. Такая «мысленная сказанность», «текстовая наивность» в судебных решениях возрастает, хотя, по-видимо-

му, не абсолютно, а в эксплицитном измерении: в последнее время предаются огласке и исследуются такие текстовые эпизоды, которые ранее почти не подлежали обсуждению.

Росту актуальности проблемы парадоксально сопутствует углубление ее анализа: как комплексного, так и лингвистического.

В то же время познание данного объекта отстает от роста его собственной динамики, включая импликации в правоприменительной практике. В силу этого правомерна задача, решаемая в настоящей работе, — рассмотреть аспекты конфликтного использования системных словесных отношений: лексических и семантических. Такое использование может породить определенную сложность в следственных и судебных разбирательствах. Репрезентативная иллюстрация — известное дело И. А. Жердева.

Эмпирическим пространством служит совокупность негативных материалов в СМИ 2006–2007 гг., посвященных обвинению И. А. Жердева по статьям 135 и 159 УК РФ. Дело было прекращено по реабилитирующим основаниям, за отсутствием состава преступления, причем даже на ранних этапах дела «следствием не вынесено постановления о признании кого-либо потерпевшим»; обоснованные жалобы обвиняемого и защиты удовлетворялись кассационной коллегией по уголовным делам Краснодарского краевого суда (как верно обобщено в газете «Твоя судьба» адвокатом Н. Лилиной. *Большинство собственных имен нами заменены по этическим мотивам.* — А. Ф.). По соображениям места рассмотрим, как репрезентант соответствующих материалов, статью «Продавцы беды» в одной из газет, условно обозначаемой КЖ и закономерно ставшей ответчиком по иску И. Жердева.

Подчеркнем, что в этой публикации, как и почти во всех остальных, в качестве прикрытия представлено упоминание официальных лиц и соответствующих документов, которые, однако, имели совершенно иное функциональное назначение. Между тем тенденция прятаться за авторитеты, способная приводить к противоположному результату, должна определяться системно, ситуативно, дифференцированно в соответствии с совершенно справедливым обобщением: «У журналистов сложилось устойчивое впечатление, что официальные материалы, на базе которых пишется материал, играют роль индульгенции, дающей им отпущение совершенных “текстологических грехов”»<sup>3</sup>. При анализе привлекаем два основных актуальных лексикографических источника (с указанием общепринятых сокращений в скобках): Большой толковый словарь русского языка. СПб.: РАН, 2004. — 1536 с. / Под ред. С. А. Кузнецова (БТС); Солганик Г. Я. Толковый словарь: Язык газет, радио, телевидения. М.: АСТ; АСТРЕЛЬ, 2004. — 749 с. (ТСЯ).

Филологическому анализу подлежит система единиц в составе текста.

Эту систему открывает начальный фрагмент — ДВА ПЕРВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯ — и тесно связанные с ним элементы (даны после многоточия): «Фирма “Юнона”, официально обучавшая иностранным языкам, по выражению заместителя генпрокурора России Сергея Фридинского, “фактически торговала детьми”. Учредитель фирмы Иван Жердев арестован...

По словам Сергея Еремина, не исключено, что в этом беспределе были замешаны чиновники, а также сотрудники детских домов и интернатов».

Приведенный фрагмент подпадает под определение сведений, не соответствующих действительности и при этом порочащих. Это связано со смысловыми признаками ложности и преднамеренности. Во фрагменте использовано словосочетание «торговала детьми» и слово «беспредел». Первая единица, словосочетание, именуется конкретное нарушение закона — см. статью 127/1 (127 прим) «Торговля людьми» в действующем Уголовном кодексе РФ, где особенно выделено условие «б) в отношении заведомо несовершеннолетнего».

Вторая единица, слово «беспредел», именуется нарушение закона в ином — в общем — плане, что отмечено и в специальном толковом словаре языка средств массовой информации: «БЕСПРЕДЕЛ. *Negat.* Крайняя степень беззакония, беспорядка, произвол, вседозволенность и самоуправство» (ТСЯ, 45).

Обе системно связанные в тексте единицы (словосочетание и слово) характеризуются уголовно наказуемое деяние, нарушение законодательства. Оно приписано лицу без оснований: логических, событийных, юридических, т. е. информация не соответствует действительности.

Нарушение законодательства устанавливается — т. е. может быть основанием, истинным — только в правовом порядке, как решение суда, вступившее в законную силу. В юридическом порядке оно не устанавливалось.

В таком случае оно является ложным.

Эти критерии являются общепризнанными, ср. по аналогичному поводу: «Владимир Путин высказался в СМИ так, как и должен был высказаться чиновник его ранга: “Единственный оценщик в этих ситуациях — суд. Пока суд не вынесет решения, люди являются невиновными. У нас есть где защищать свои права и интересы”» (Версия. 2007. № 42. С. 14).

Приведенные утверждения в тексте «Краснодарского курьера» не имеют необходимого и достаточного фактического, логического, документального подкрепления. Все поводы к ним были сконструированы определенными лицами, в том числе теми, кто впоследствии от них отказывался. Итак, все представленные сведения не соответствуют действительности.

Отмеченные единицы представлены в одном из видов высказываний — в утверждениях. Ни одного высказывания другого вида — мнений, высказываний субъективного характера — во фрагменте не представлено (нет выражений типа *по нашему мнению* и т. п.). Контекст также усиливает впечатление, будто все высказывания объективны, а их соответствующие фрагменты документированы.

Смысловой признак преднамеренности, т. е. умышленный характер ложных сведений, однозначно определяется по словесному составу и грамматически. Заведомый характер ложных сведений определяется в данном случае указанием на то, что информация подготовлена в ходе изучения обстоятельств. Об умышленном характере ложных сведений свидетельствует также утверждение о знакомстве с соответствующими документами. Знакомство с документами намечается контекстом с использованием вводного грамматического оборота «как выяснилось» в предпоследнем абзаце текста: «Как выяснилось, Жердев не всегда выполнял оговоренные обязательства: брал с клиентов деньги на оформление документов на ребенка и ничего не делал. Заказчики оставались без денег и без детей».

См.: «ВЫЯСНИТЬСЯ. Стать ясным, понятным» (БТС, 189). Ясной и понятной названа негативная характеристика, которая не имела под собой документальных и логических оснований.

Преднамеренность негативной информации подчеркивается также стилистическими свойствами: стилистическую тенденциозность определяет использование снижающих единиц, нежелательное в соответствующих жанрах публицистического стиля, — см., например, характеристику упомянутого слова «беспредел» в актуальных источниках, в том числе в наиболее авторитетном современном справочном издании — однотомном академическом словаре 2004 г.: «БЕСПРЕДЕЛ. Разг.-сниж. ...Произвол, беззаконие // О поступках, цинично попирающих чьи-л. права» (БТС, 74).

Согласно пункту 7 Постановления Верховного суда РФ от 24.02.2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» (и другим действующим инструктивным материалам), «**не соответствующими действительности сведениями** являются утверждения о фактах и событиях, которые не имели места в реальности во время, к которому относятся оспариваемые сведения». **Порочащими** же «являются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправольном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица». Это же толкование представлено в Гражданском кодексе РФ и в комментариях к нему.

Содержательно-смысловым подтверждением отрицательного воздействия подобных материалов и соответствующего ущерба, нанесенного И. Жердеву, являются, в частности, такие сведения: «Да они уже неделю как не работают... Разогнали их... Фирма занимается благотворительностью, помогает детям, устраивает бесплатные концерты... Жердев реально помогал людям. Например, выделил деньги одной краснодарской студентке на дорогостоящую сложную операцию в Москве, к первому сентября собирал сирот в школу».

Цитированные выше фрагменты являются сочетанием авторской (корреспондентской) речи и ссылок на жителей соседних со зданием фирмы домов, и этот комплексный способ представления усиливает воздействие опорочивающей информации. Автор публикации, таким образом, получает о своей информации и обратный эффект.

Содержательно-смысловым подтверждением ложности и преднамеренности негативной информации служат два основных обстоятельства: а) публикации в других СМИ того же времени опровергающих документов, ссылок на них, включая упоминания следователя по особо важным делам прокуратуры Краснодарского края Е. Федоренко, старшего помощника прокурора края по надзору за исполнением законов о несовершеннолетних М. Нечитайло, сотрудника Госдепартамента США, а также комментариев, с которыми легко было ознакомиться (например: «Большинство работников

«Юноны» сами обратились в полицию для дачи показаний, чтобы помочь Ивану защитить свое честное имя... Информационный беспредел, допущенный рядом СМИ, никакого отношения к действительности не имеет» — постоянный адрес новости: [www.regnum.ru/news/596472.html](http://www.regnum.ru/news/596472.html) 21.45 26.02.2006, см. также «Российскую газету», № 3764 от 6.05.2005 и мн. др.); б) промежуточными и итоговыми юридическими решениями в пользу И. Жердева: «1. Прекратить уголовное дело № 614302 в отношении обвиняемого Жердева Ивана Анатольевича... за отсутствием в его действиях составов преступлений... 4. Признать за Жердевым И. А. право на реабилитацию и разъяснить ему порядок возмещения вреда, связанного с уголовным преследованием» (Постановление о прекращении уголовного дела от 17.05.2007, с. 5-6, ст. следователь СО СУ прокуратуры Краснодарского края Д. В. Письмак).

Резюмируя анализ, отметим одну из особенностей ситуации. Условие, порождающее разносторонне негативную, потенциально криминальную текстовую атмосферу, — возбуждение интереса аудитории; это условие тем более важно, что порой неявно<sup>4</sup>.

Обратный эффект, при котором такой способ «...создает негативный образ не объекта, а автора речи»<sup>5</sup>, не останавливает горе-журналистов — по вполне понятным причинам. Потенциальная конфликтность этой мощной установки — интерес любой ценой! — должна стать импульсом для выработки прагматического противоядия, например, активизации категорического императива.

Примечания:

<sup>1</sup> Топильская Е. СМИ: в зоне конфликта / Е. Топильская // Путеводитель по PR. — Воронеж: Социум, 2007. — С. 249.

<sup>2</sup> Там же. С. 258.

<sup>3</sup> Осташевский А. В. Теория и практика по делам о защите чести и достоинства / А. В. Осташевский, А. А. Осташевский. — Краснодар: КубГУ; Традиция, 2007. — С. 68.

<sup>4</sup> См.: Леонтьев Д. А. Психология смысла: Природа, структура и динамика смысловой реальности / Д. А. Леонтьев. — М.: Ф-т психологии МГУ; Смысл, 1999. — С. 23 и др.

<sup>5</sup> Суздальцева В. Н. Оценочность в тексте и оценочность в дискурсе / В. Н. Суздальцева // Журналистика в 2007 г.: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. — М.: МГУ, 2008. — С. 397.

*И.В. Хорошунова (Воронежский ГУ)*

## **ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ**

В последние годы среди функций, выполняемых газетным заголовком, лидирующую позицию занимает рекламная функция. Известно, что газетный номер редко прочитывается целиком, от первой до последней страницы. Раскрывая газету, читатель окидывает взглядом заголовки, и от того, насколько они интересны, зависит, будут ли прочитаны газетные материа-

лы. Поэтому журналисты стремятся создавать яркие, броские заголовки, которые обязательно привлекут бы внимание читателя.

Существуют различные средства привлечения внимания в газетных заголовках. К неречевым средствам привлечения внимания относятся следующие: графические (шрифт, цвет, положение на полосе), информативные (заголовки привлекают внимание содержащимися в нем интересными для читателя фактами), смысловые (эффект усиленного ожидания, эффект обманутого ожидания, реализация двух смыслов в заголовке и т. д.). К речевым средствам привлечения внимания относятся: фонетические (звуковые повторы, рифма, звукоподражание и др.), лексико-фразеологические (использование в заголовках антонимов, паронимов, многозначных слов, новых слов, устаревших слов, прецедентных текстов (трансформированных и нетрансформированных), тропов и др.), словообразовательные (использование в заголовках окказионализмов и др.), морфологические (использование в заголовках определенных форм слов различных частей речи), синтаксические (использование в заголовках определенных синтаксических конструкций — восклицательных, вопросительных, эллиптических, парцелляции и др.), стилистические (использование в заголовках слов и форм слов определенной стилистической окраски, использование стилистических фигур и др.).

Использование оценочной лексики является одним из речевых лексических средств привлечения внимания в газетных заголовках. Оценочный взгляд на мир присутствует у всех людей, формируя их мировосприятие. Все исследователи сходятся на том, что неотъемлемым свойством русского менталитета является стремление дать всему оценку. А журналист, по роду своей деятельности, наделен особым правом оценивать ситуацию, эксплицитно или имплицитно.

Лексику, выражающую оценку, делят на два крупных блока: оценочную лексику (*красивый, полезный, радостный, высокогляд, непогода*) и лексику с оценочной коннотацией (*вор, предатель, голословный*).

Оценки делят на общие и частные. Общие оценки выражают отношение субъекта к объекту по признаку «хорошо/плохо» и ничего не сообщают о свойствах объекта (*хороший, плохой*). Частные оценки уже сочетают дескрипцию и оценку. Н. Д. Арутюнова выделяет следующие группы частнооценочных значений: 1) сенсорные оценки: а) сенсорно-вкусовые, или гедонистические (*приятный, неприятный, вкусный, душистый*); б) психологические оценки, среди которых различаются интеллектуальные оценки (*интересный, увлекательный*) и эмоциональные (*радостный*); 2) сублимированные, или абсолютные, оценки: а) эстетические (*красивый*); б) этические (*добрый, порочный*); 3) рационалистические оценки: а) утилитарные оценки (*полезный, вредный*); б) нормативные (*правильный, нормальный, здоровый*); в) телеологические (*эффективный, удачный, негодный*)<sup>1</sup>.

Представляется интересным рассмотреть, насколько частотным является такое средство привлечения внимания в газетных заголовках, как оценочная лексика (на материале газеты «Воронежский курьер» за февраль, март 2008).

Количество заголовков с оценочной лексикой, в которых журналист дает прямую оценку явления, описываемого в материале, невелико: их было выявлено всего 16, что составляет 4,3 % от общего количества заголовков.

Журналисты используют как общеоценочную лексику (*Отличное экологичное* — № 34 (о предприятии по производству мяса птицы), *Собрались по-хорошему* — № 20 (губернатор вручил государственные награды за хорошие, добрые дела), *Больше хороших вагонов* — № 19 (об увеличении объемов производства на заводе им. Тельмана)), так и частнооценочную (гедонистические: *Приятные хлопоты* — № 21 (о 20-летию Воронежского отделения детского фонда), *Приятная мелочь. Агония уходящей власти* — № 23 (Скрынникову не дали принять на работу нового главу района Воронежа), *Приятное знакомство* — № 29 (о встрече в Доме актера актрисы Кольцовского театра и журналиста «Воронежского курьера»); интеллектуальные: *Достойное открытие* — № 25 (об открытии в поселке Сомово Дома культуры), *Интересные трудности* — № 27 (об организации инаугурации С. Колиуха), *Слабое звено* — № 34 (о самоубийстве генерала В. В.-Власова); эмоциональные: *Потрясающие истории Ирины Мирошниченко* — № 26, *О ярком и жутком* — № 29 (о ярких личностях прошлого — воронежских воеводах, о раскопках их могил); этические: *Уроды* — № 28 (скинхеды осквернили музей-диораму); утилитарные: *Опасные тонны* — № 29 (об изъятых из оборота опасных для здоровья продуктах); нормативные: *Правильный курс* — № 25 (о поставках самолетов на Кубу), *Очень правильный указ* — № 17 (о присвоении Л. Е. Кройчику звания «Заслуженный работник высшей школы РФ»), *Отличное экологичное* — № 34; телеологические: *Вкладываем успешно* — № 27 (о вкладах населения)).

Таким образом, чаще журналист старается не давать прямых оценок в такой сильной позиции текста, как заголовок. В большинстве материалов оценочность выражается на уровне всего текста.

Литература:

<sup>1</sup> Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. — М.: Наука, 1988. — 341 с.

# Реклама и дизайн

---

---

*Р.В. Дыкин (Воронежский ГУ)*

## **ОБРАЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)**

В рекламе могут использоваться разные средства продвижения товаров, услуг или идей, в зависимости от того, каких целей стремится достичь рекламист в конкретном обращении. Одним из традиционных и, что не менее важно, эффективных средств воздействия на потребителя является отсылка к его собственному опыту или «включение» представителя целевой аудитории в рекламное обращение.

Здесь и далее под целевой аудиторией (аудиторией рекламы) мы будем понимать группу лиц, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлено то или иное послание.

Основой для определения целевой аудитории коммерческой рекламы является понимание потребностей конкретных социальных групп, которые могут быть удовлетворены за счет рекламируемого товара. В социальной рекламе, представляющей собой информацию, «направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства», используется иной подход. Он предполагает осознание значения, которое придадут отдельные группы людей тем или иным социально значимым идеям.

Другими словами, в фокус социальной рекламы попадают именно те идеи, социальные стандарты и нормы, которые по тем или иным причинам игнорируются конкретными представителями социума. Именно эти представители формируют целевую аудиторию социально-рекламного обращения.

Отметим, что аудитория социальной рекламы (СР) может быть классифицирована по тем же признакам, что и аудитория коммерческой рекламы: половому (например, мужчины и женщины), возрастному (например, молодежь и люди среднего возраста), ролевому (например, родители и дети) и другим.

Вместе с тем, у аудитории СР есть своя специфика. В частности, она заключается в том, что, поскольку любая социальная реклама, по сути, есть утверждение определенного стандарта поведения или мышления как единственно верного и распространяющегося на всех, ее аудиторией всегда будет общество в целом.

Рассмотрим некоторые примеры:

Для наружной рекламы Латвийского бюро по предотвращению и борьбе с коррупцией был выбран слоган: «Коррупция — это проституция».

Рядом с изображением «домов-монстров» на принтах агентства Schtolz&Friends (Германия) была дан пояснительный текст: «...в Германии каждого пятого ребенка сексуально оскорбляют. В 80 % случаев это происходит у них дома... Помогите предотвратить насилие над детьми!».

Используемые в этих примерах утверждения адресованы всем и каждому, без различий возраста, пола и социального статуса.

Дело еще и в том, что некоторые идеи и стандарты поведения одинаково укоренились в сознании разных слоев и групп населения (например, ксенофобия). Поэтому аудитория СР по данной проблематике будет максимально широкой.

На данных примерах также видно, что спецификой подхода создателей СР к своей аудитории является то, что она (аудитория) воспринимается не как социальная, но как социально-психологическая группа со свойственной ей формой группового сознания. Исключений здесь практически нет. Тексты СР создаются исходя из того, что их адресат является носителем определенного стереотипа, к примеру, поведенческого, который необходимо а) закрепить; б) заменить на новый стереотип, в большей степени соответствующий нормам цивилизованного общества.

Стремление повысить эффективность рекламного обращения все же вынуждает создателей СР выстраивать индивидуальную коммуникацию с узкими группами населения. Именно в этом случае в качестве самостоятельного приема используется прием «включения» образа аудитории в рекламное послание.

Данный образ может присутствовать как визуально, так и вербально и воплощаться в трех формах:

1. Герой или супергерой («звезда») - носитель положительного стереотипа

Примеры:

Знаменитый футболист Дэвид Бэкхем, призывающий молодежь потреблять больше молочных продуктов, в западных социально-рекламных принтах; Наружная реклама Госнарконтроля, на которой изображена молодежь со слоганом: «Мы выбираем жизнь!».

2. Антигерой, агрессор

Примеры:

Антиалкогольный принт группы LBL Media: раздвоенный образ девушки, расположенный в поле зрения молодого человека и текст: «В два раза больше девушек, которым ты противен. Не увлекайтесь алкоголем».

3. Жертва

Примеры:

Коллаж «Пепельница» Бориса Бруля, на котором скрюченная фигура человека лежит вместе с окурками (один из наиболее распространенных приемов в СР против курения);

Кадрованный коллаж наркоманки, проходящей все стадии наркозависимости (США).

В СР возможно и сочетание образов. Например, в конкретном обращении может присутствовать и «жертва», и «агрессор», являющиеся представителями целевой аудитории. В качестве примера можно привести принт агентства Brandon Advertising&PR (США), направленный против насилия в семье. В одном из вариантов это изображение туфли (символ женского

начала), растоптанной ботинком (символ мужского начала), и слоган: «Когда он контролирует твою жизнь — это уже не жизнь».

*Т.А. Дьякова (Воронежский ГУ)*

## **СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО В ПРОСТРАНСТВЕ РЕКЛАМЫ**

На заре эпохи постмодернизма одна из программных работ, посвященных смене культурных парадигм, была размещена в журнале «Плейбой». Для обозначения важнейших культурологических положений, определяющих суть современного художественного процесса, Лесли Фидлер в 1969 году неслучайно избрал журнал явно не научного профиля. Статья называлась «Пересекайте границы, засыпайте рвы». Спустя десятилетия можно уверенно сказать, что основные чаянья Фидлера, как, впрочем, и многих других теоретиков постмодернизма, уже реализовались в полной мере, а процесс разрушения границ между художественным творчеством и иными сферами повседневной реальности не ослабевает благодаря участию в нем рекламы.

Процесс взаимодействия искусства модернизма с различными артефактами массовой культурой проходил под знаком противоборства, в то время как формы сосуществования постмодернизма и масс-медийной среды — в конструктивном диалоге. В начале XX века модерн как художественный стиль немало дал рекламе. Искусство того периода все более уверенно начинало себя утверждать в пространстве декоративных форм. Но модерн не разрушил границ между искусством коммерческой сферой. А. Муха, например, тяготился тем, что его плакаты и рекламные проекты имеют большую популярность, чем собственно живопись. А у А. Тулуз-Лотрека хотя и используются некоторые черты рекламного дизайна, весь художественный строй в целом не разрушается проникновениями. Мирискусники значительно расширили возможности изобразительного искусства, найдя точки соприкосновения между живописью и театральной сценографией. Но рекламная вывеска, упаковка или плакат, выполненные в духе модерна, «не пересекали границ» искусства.

Легко можно уловить в отечественной рекламе и плакате начала XX века и лейтмотивы авангардизма. Но речь идет именно о лейтмотивах супрематизма, кубизма, конструктивизма и других авангардных течений в рекламе.

К началу XXI века был уже накоплен богатый опыт симбиоза искусства и рекламы, где продукт творчества внешне создает ощущение произведения искусства с явной претензией на оригинальность авторской позиции, но весь арсенал языковых средств берется из рекламы, не акцентирующей внимания вообще на авторстве и не претендующей на создание новой художественной системы.

Постмодернизм возникал в результате стремительного перехода от модернизма к актуальному искусству: новому реализму в Европе, американскому поп-арту, кинетическому искусству и оп-арту, минимализму. По точному выражению Е. Андреевой, этот путь можно назвать переходом от

образа к имиджу, что соответствует логике медиакультуры в целом и рекламы в частности как формы массовой коммуникации<sup>1</sup>. Восприятие искусства в условиях медийной визуализации проходило не в процессе уединенного созерцания музейных картин, а с помощью средств технической воспроизводимости: фотографии, кино, журналов, газет, телевидения, рекламы и т. д.

Взаимодействие постмодернизма с коммерческой сферой, маркетинговыми технологиями и процессом тиражирования художественных объектов носило разнообразные формы, которые демонстрировали постоянное «забегание» искусства на территорию рекламного производства и наоборот. Среди приемов, заимствованных художниками у рекламистов, можно считать аранжировку витрин, увеличение размеров вещи, тиражирование, упаковывание и др.

Использование рекламного дизайна как месторождения ресурсов для современной живописи начинается в Нью-Йорке Энди Уорхол, который к тому времени уже имел огромный опыт в рекламной деятельности. В 1962 году на выставке в Лос-Анджелесе он показывает 32 картины одного формата, размещенные рядами по восемь штук. На плакатах была изображена банка супа «Кэмпбелл». Новым в таком показе было именно серийное изображение. «Уорхол был первым, кто представил необратимость положения вещей, кто констатировал глобальное проникновение усредняющих признаков современной цивилизации в жизнь каждого человека»<sup>2</sup>. Прием многократного тиражирования мгновенно разрушил границу между искусством и коммерческой сферой.

В Нью-Йорке начинается и подлинно свободная деятельность болгарского художника Христо (Явашева). Слово «свобода» является для Христо ключевым. В своих интервью он не устает повторять: все, что они делают вместе с женой Жан-Клод, — дань свободе, а «свобода — враг собственности, собственность же подразумевает постоянство, вот почему работа не может долго сохраняться». Действительно, проекты, которые иногда готовятся десятилетиями, «живут» всего несколько недель, как и реклама. Потом они бесследно исчезают. Остается лишь документация: фотографии и видеозаписи. Это своего рода вызов представлению о бессмертии произведения искусства и еще одно пренебрежение выставочным салоном. Сутью произведения искусства становится не сам объект с его заданной ценностью, а упаковка, в которую объект запрятан. Ткань, в которую упакованы предметы, свидетельствует о том, что работе присуща хрупкость и что ей суждено исчезнуть... Никто не может купить эти работы, никто не может ими владеть, никому не дано извлекать из них материальную выгоду, чтобы их смотреть, не надо покупать билеты. Даже мы сами не владеем тем, что создаем. Такой подход явно указывает на рекламу, выступающую завлекающей упаковкой, но не имеющую собственную художественную ценность.

«Упаковки Христо и Жанны-Клод всегда превращаются в грандиозный спектакль. Их произведения искусства нельзя продать, зато возможно приобрести известность и популярность, тем более что процесс работы и результат фиксируются фотографами. Итак, даже у произведений, которые

невозможно продать, постепенно стираются грани между искусством и коммерцией. Но наше время и не оставляет ничего иного»<sup>3</sup>.

Укутывание сооружений как бы вырывает предметы из обыденности, привлекая к ним внимание. Это роднит их с «суповыми упаковками» Уорхола или граффити на стенах станций метро и городских зданий. Среди реализованных проектов Христо — «Занавес долины», «Окруженные острова», «Обернутый Понт-Нёф», «Обернутые деревья» и т. д.

Благодаря обертыванию, драпированию и скрывающему действию ткани объект не распадается на части. Визуально обертывание объекта показывает его общие формы. Объемы и формы как бы объединяются, в то время как ранее мешал целый лес деталей.

В перенасыщенном товаре обществе упаковка начинает занимать более привилегированное положение, чем ее содержимое. Она привлекает к себе внимание яркими красками и броскими надписями, она соблазняет и заманивает в ловушку, провоцируя на покупку. Нередко наши предпочтения при выборе той или иной вещи из ряда подобных оказываются предопределены остановившимися на себе взгляд футляром или фантиком. Чем, как не индивидуальными эстетическими пристрастиями, руководствуемся мы, уточняя, какой именно из пяти пакетов натурального апельсинового сока от разных фирм-производителей нам нужен, ведь его вкус, цвет, запах и даже цена практически идентичны.

В отличие от рекламы, упаковка не репрезентирует товар, она скорее антирепрезентативна. Ее цель — вызвать в нас желание без непосредственной отсылки к содержимому, ее сущность в буквальном смысле лежит на поверхности.

Придавая своим произведениям «товарный вид», Христо обнажает способность всего что-угодно — от женского тела до Рейхстага — к интеграции в систему потребления. Его работы — апофеоз упаковки, торжествующей свое превосходство, свою власть над любым содержимым. Несколько отработанных манипуляций — и культурные ценности попадают в ассортимент гигантского супермаркета, универсум превращается в универсам.

Существование искусства в условиях тотальной рекламоизации делает различия между искусством и рекламой едва уловимыми, что убедительно показывают перформансы и хеппинги, столь похожие по своим технологиям на рекламные акции.

Тема «искусство как источник рекламных идей» неисчерпаема. И думается, что именно на территории рекламных технологий все новые и новые возможности открывает для себя современное искусство.

Примечание:

1. См.: Андреева Е. Постмодернизм. Искусство второй половины XX — начала XXI века / Е. Андреева. — СПб., 2007.
2. Там же. С. 113-114.
3. Парч С. Домашний музей: История искусств от наскальной живописи до граффити / С. Парч. — М.: ТЕРРА, 1999. — С. 352.

## **ВОЗМОЖНОСТИ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И РЕКЛАМЫ**

Маркетинговый подход предполагает всестороннее изучение характеристик потребителей. В его рамках значительное место занимают количественные технологии исследования, суть которых сводится к частотному анализу эмпирических индикаторов, и последующее обобщение полученной информации. Характерной особенностью количественных методов является математически выверенная процедура измерения - четко определенный формат собираемых данных и источников их получения. Репрезентативность является одним из главных их достоинств. Полученные результаты могут быть перенесены на другие, большие социальные группы. Кроме того, количественные методы дают распределение частот, позволяют сравнивать явления по степени распространенности, оценивать значимость связей.

Так, в ходе анкетного опроса в городах Воронеже и Старый Оскол<sup>1</sup> были выявлены различия в отношениях молодежи к рекламной деятельности. Воронежская молодежь, интересуясь рекламными сообщениями, чаще использует традиционные виды СМИ (телевидение, печатная продукция). В Старом Осколе в большей мере предпочитают обращаться либо к такому средству массовой коммуникации, как Internet, либо к друзьям и родственникам. Предположительно, что в последнем случае жители чаще сталкиваются с сетевым маркетингом. Подавляющее большинство опрошенных молодых людей в г. Воронеже (75 %) ответило, что может порекомендовать тот или иной товар, в то время как среди респондентов Старого Оскола оказалось больше тех, кто дал на этот вопрос отрицательный ответ или затруднился с ответом. Также они в большей степени убеждены в том, что реклама диктует и программирует выбор (39 % : 27 %). Практически единодушными оказались молодые люди двух городов в отношении оценки необходимости и эффективности рекламы. 40 % считают, что реклама ориентирует человека, делающего покупку, 17 % — что она необходима.

Вместе с тем исследовательские стратегии, основанные исключительно на подобных стандартизованных методах, имеют свои ограничения.

Во-первых, с их помощью трудно дать глубокое представление об эмоциональности восприятия рекламных продуктов, неосознаваемых факторов в формировании мнения покупателей. Массовые опросы чаще всего выявляют стандарты общественных норм, социально одобряемые объяснения причин покупательского поведения. Вопросы анкеты в большинстве случаев лишены глубины и гибкости.

Во-вторых, есть большая опасность получить недостоверную информацию, задавая прямые вопросы. Известно, что реальное положение вещей часто не осознается потребителем рекламного продукта, т. к. у него есть эффективный механизм психологической защиты — регулятивной системы стабилизации личности. Психологическая защита действует в случаях предположений респондентов о нарушении анонимности опроса, превалирова-

нии в сознании испытуемых негативных чувств — зависти, злости, отвращения и т. п., интимном или сензитивном характере тематики исследования (например, касающейся здоровья или политики).

В-третьих, респондентам обычно предлагают вопросы без предъявления оцениваемых объектов. То есть такие опросы ретроспективны, ответы даются по памяти. Хорошо известно, что одним из свойств памяти является забывание, а значит, эти ответы не всегда точны<sup>2</sup>. Например, в 1999 г. компания «Вимм-Билль-Данн» провела массовый опрос респондентов в шести российских городах по поводу их отношения к рекламному ролику йогурта «Чудо». Многие испытуемые «запомнили» рекламный ролик и отозвались о нем положительно. Однако, давая описание, многие из них почти полностью воспроизвели сюжет рекламного ролика конкурирующей компании «Данон».

В-четвертых, возможно искажение данных при использовании закрытых вопросов, которые традиционно преобладают в опросном инструментарии. В этой ситуации информация или значимая для них точка зрения может быть не обнаружена, потому что направление, структура анкеты или интервью не всегда совпадает с ходом мысли респондента. Для снижения данного негативного эффекта в анкетах применяются открытые вопросы, а также используются процедуры с ограниченным набором заранее сформулированных предположений. Это способствует более точной фиксации позиций опрошенных<sup>3</sup>.

В конечном счете, в ходе массового опроса нельзя:

- ставить проблемы, выходящие за рамки компетенции «среднего потребителя»;
- задавать слишком сложные открытые вопросы;
- задавать слишком много вопросов;
- пытаться получить очень глубокую качественную информацию<sup>4</sup>.

Однако для исследователей рекламы есть возможность сочетать в традиционном количественном подходе и качественные техники. В таком ракурсе было осуществлено исследование проблемы привлечения внимания к наружной рекламе в г. Воронеже<sup>5</sup>. Мы использовали в контексте анкетного опроса проективные техники — вид качественных процедур, заключающийся в работе с неопределенными материалами (ситуациями, незавершенными рисунками, незаконченными предложениями и т. д.), — с тем, чтобы отвечающие «спроецировали» на них подсознательные ощущения и установки. Участвующим в опросе было предложено представить, что у них есть возможность решать, какая реклама будет размещаться на улицах города, и попросили описать, какие средства они бы использовали, чтобы привлечь к ней внимание. Было выяснено, что, во-первых, это технические и дизайнерские средства, привлекающие внимание к внешней форме рекламного сообщения. Во-вторых, особенности содержания рекламы. В содержании рекламного сообщения респондентов привлекают такие его качества, как оригинальная или смешная подача идеи, а также способность рекламного обращения вызвать интерес, заинтриговать (в частности, была отмечена реклама с продолжением, т. е. построенная по принципу рекламного сериала). В-третьих, значимую роль в привлечении внимания к рекламе играет ее размещение. Воронежцы считают привлекательным использование современных технологий (неоновых вывесок, лазера, софитов) и необычных средств размещения («ходячей рекламы», телеэкранов, воздушных шаров, бегущей строки).

Кроме того, в области рекламных исследований с помощью опроса (используя его отдельно или в комплексе с другими методами) можно получить сведения такого рода:

- о тенденциях развития рынка;
- о незанятых нишах в разработке нового продукта;
- об уровне покупательской способности населения;
- определить портрет и поведение потребителей;
- отношение потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;
- исследовать коммуникационные каналы;
- оценить эффективность рекламной кампании и др.

Итак, грамотно проведенное социологическое исследование с использованием количественных методов, без сомнения, дает интересные результаты в области изучения покупательского поведения и рекламирования. Важна адекватность выбора стратегий целям и методам, математически выверенное соблюдение процедуры, умение исследователя интерпретировать количественные данные.

Литература и примечания:

1. Анкетирование было проведено студентами Воронежского госуниверситета А. В. Ничипоровой и И. А. Полуказаковой под руководством автора данной работы.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2004. — С. 38.
3. Прикладная социология / Под ред. Ю. С. Колесникова. — Р.н/Д.: Феникс, 2001. — С. 145-146.
4. Березин И. С. Практика исследования рынков / И. С. Березин. — М.: Бератор-Пресс, 2003. — С. 195.
5. Красова Е. Ю. Привлечение внимания к наружной рекламе: опыт интеграционного исследования / Е. Ю. Красова, А. В. Плахотина // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2007. - № 5-6. — С. 88-93.

*И. Лапшин (РУДН)*

## **ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ БРЕНДИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ**

Современная высококонкурентная среда в банковском секторе России обуславливает необходимость проведения грамотно выстроенной коммуникативной политики. Брендинг в банке — это его стратегия и философия, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка - от руководителей до низовых звеньев. Брендинговый подход в организации деятельности предполагает переориентацию банка со своего продукта на нужды клиента, вернее, на его ожидания, что требует тщательного изучения рынка, анализа изменяющихся вкусов потребителей банковских услуг. Особенности банковской продукта, банковской услуги определяют специфику их создания и реали-

зации. Банковские услуги и продукты в основе своей абстрактны, не имеют материальной субстанции. Абстрактные банковские услуги приобретают зримые черты лишь посредством договорных отношений. Купля-продажа большинства банковских услуг обладает протяженностью во времени. Как правило, сделка не ограничивается однократным актом. Банковский клиент при осуществлении вклада, получении кредита, абонировании сейфа вступает в более или менее продолжительную связь с банком.

Суть коммуникативной политики заключается во включении банка во внешнюю среду, в улучшении имиджа банка, укреплении отношений с банковским сообществом, государственными органами, финансовыми институтами и общественными организациями, что, в свою очередь, работает на фактор доверия. Банку, помимо непосредственной работы с клиентами, необходимо постоянно поддерживать соответствующий имидж, деловую репутацию и корпоративную культуру, т. е. активно строить и культивировать бренд банка. Банковские продукты в большинстве своем (а такой тип банковских продуктов, как банковские вклады, — полностью) представляют собой особый тип потребительского товара, который включает в себя не просто значительный, а существенно выраженный элемент потребительского доверия и овеянного репутационного ресурса бренда банка. Фактически при реализации любого банковского продукта происходит одновременно продажа банка как бренда и строительство имиджа банка. С одной стороны, продвижение определенных видов банковских продуктов и услуг возможно только при условии наличия у банка определенного имиджа и репутационного ресурса.

С другой стороны, успешная экономическая реализация того или иного банковского продукта (особенно в случае, если характер этого продукта совпадает с общественными ожиданиями относительно характера развития банковской сферы) сама по себе формирует новые имиджевые компоненты бренда банка и может привести к выходу его на новый качественный уровень. Таким образом, мы видим, что основой конкурентного преимущества банков является грамотная коммуникационная политика, основанная на создании и управлении брендом банка.

Данные выводы подтверждены исследованиями, проводимыми в Сбербанке России в 2005-2006 гг. Согласно результатам исследований, для 60 % респондентов основным критерием выбора банка является такой нематериальный показатель, как «Надежность».

В основе этого понятия лежат эмоциональные характеристики восприятия бренда, построенные на информации из СМИ, общественном мнении и т. д. На личном опыте определить банк как «надежный» можно лишь имея очень длительный опыт сотрудничества, поэтому клиенту приходится опираться не на собственный опыт, а на чужое авторитетное мнение.

Основной причиной отказа от услуг банка среди большинства российских респондентов является наличие негативной информации о банке как в информационной среде, так и в отзывах окружающих. Это также доказывает высокую значимость репутационного ресурса бренда. Потребитель предпочитает в таком случае отказаться от услуг банка даже при наличии более выгодных условий и других положительных факторов. В данном случае речь идет как правило об услугах, характеризующихся высокой вовлеченностью.

Мы видим, что позитивные эмоциональные факторы восприятия бренда банка являются весьма серьезной движущей силой при выборе кредитного учреждения. В то же время негативные факторы могут стать ощутимой угрозой: банковский кризис лета 2004 г. показал, что население подвержено во многом иррациональным, паническим настроениям, которые развиваются по той же схеме, что и в 1998 г. Под удар негативной информации и «слухов» попали и те банки, которые не имели объективных препятствий для дальнейшего успешного функционирования. Кризис не коснулся банков, обладающих устойчивым брендом и отличающихся сбалансированной и последовательной коммуникативной политикой. Все большее влияние на развитие конкурентной среды в банковской и финансовой сферах оказывают иностранные банковские структуры. При этом характерно, что, несмотря на относительно небольшие масштабы присутствия, они смогли обозначить себя в качестве игроков первого ряда за счет различных рекламно-маркетинговых шагов и агрессивной информационной политики.

Сохранившийся стереотип восприятия «все заграничное — лучше» проецируется и на отношение к зарубежным банкам, однако при этом сохраняется и стереотип «заграничное — не для всех», соответственно, «банки не для всех». Таким образом, сложившееся восприятие доступности услуг зарубежных банков как ограниченной компенсируется эффектом «престижности», что без сомнения также является одной из основных характеристик бренда, которую культивируют иностранные банки, выходя на российский рынок. Нельзя обойти и такую отличительную особенность российского банковского рынка, как сильную региональную конкуренцию. В некоторых регионах трансрегиональным брендам очень трудно конкурировать с местными финансовыми организациями. Небольшие банки опираются в своей брендинговой политике на имидж «своего банка» и пользуются наибольшим доверием населения региона. К сильным региональным брендам можно отнести Центр-инвест банк в Самарской и Ростовской областях, СЕВЕР-ГАЗБАНК в Вологодской, УРСА банк в Кемеровской областях, банк Кедр в Красноярском крае и т. д.

Особенно сильными позициями обладают региональные бренды, использующие в позиционировании принадлежность к определенной национальной культуре. Одним из ярких примеров может служить банк АК-Барс в Татарстане. Национальные мотивы, используемые в коммуникациях, и позиционирование бренда банка как национального позволяют ему успешно конкурировать, а по ряду параметров намного опережать такие банки, как Сбербанк России и другие крупные бренды. Однако данным влиянием банк пользуется только на территории своего региона.

Рынок финансовых услуг на Западе давно превратился из конкуренции технологий в поле битвы сильнейших брендов за умы потребителей, то же ждет и российский банковский рынок. Чем быстрее отечественные банки смогут переориентировать свои основные усилия с совершенствования технологических операций на формирование конкурентной брендовой стратегии, тем больше шансов у банковского сектора конкурировать с активной экспансией мировых финансовых корпораций.

## **РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВОЗДЕЙСТВИЕ**

Реклама сегодня стала неотъемлемой частью повседневной жизни. Значительная доля современных масс-медиа существует, главным образом, благодаря доходам от рекламы. В результате нас ежедневно окружает множество рекламных объявлений. На рекламных щитах, в газетах или журналах, на радио, телевидении, в Интернет, в общественном транспорте — реклама подстерегает нас повсюду, призывая приобрести, попробовать те или иные товары или услуги.

С начала девяностых годов прошлого века при переходе к новой экономической модели реклама во многом стала выражением общественных отношений и в чем-то некой заменой коммунистической идеологии. Разрушив прокоммунистические идеалы, огромной стране не предложили взамен новых. Образовавшийся вакуум необходимо было заполнить, и эту роль взяла на себя реклама.

В основу рекламы была положена идея о свободе выбора, распространяющаяся на все сферы жизни — от возможности выбирать товары в магазине до выборов президента. Но в реальности все оказалось несколько иначе. Масса людей стала жить с иллюзией, что они сами выбрали ценностные ориентиры, формы потребления, цель своей жизни. Между тем, трудно не поражаться однотипности «свободного» выбора в одной стране и эпохе. Так называемая «свобода выбора» обернулась необходимостью выбирать не столько сам товар на рынке, сколько постоянно идентифицировать себя с какой-либо социальной группой. Реалии сегодня таковы, что потребитель как раз не имеет свободы выбора, реклама навязывает ему такую систему, когда, по словам Т. Паккарда, выбирать можно только между «искусственно созданными» потребностями.

Сегодня в нашей стране реклама как социальный институт представляет собой целостную систему, включающую в себя заказчиков, создателей, распространителей рекламы. Реклама послужила основой для создания новых специальностей и профессий, о названии которых мы даже не слышали ранее, однако они оказались крайне модными и востребованными в современной жизни — копирайтер, визуализатор, медиапланер, медиабайер. Образовался новый класс молодых и энергичных людей, являющийся воплощением идеала, к которому так любит обращаться реклама. Это образ молодого бизнесмена, «белого воротничка», ценностью для которого становится продвижение в обществе благодаря личной инициативе, а не своему благородному происхождению.

Современная реклама, будучи компонентом социально-культурного пространства, не может не оказывать влияния на трансформацию культурного фона посредством формирования мнений, оценок, стереотипов, моделей поведения. Культура — среда, предопределяющая выбор вариантов нашего поведения, и в основном мы выбираем ту модель, которая свойственна нашему менталитету. За последние десятилетия в России произошел прогресс в отношении жизненных благ, и многие из них мы

открыли для себя именно благодаря рекламе. Темы, ранее закрытые в советском обществе, стали популярными, например, широкодоступными стали интимные подробности женской и мужской гигиены. Реклама оказалась способной повлиять на проникновение ценностей, ранее чуждых российской культуре. Резонанс, вызванный рекламой женских средств гигиены на заре зарождения отечественной рекламы, в общественном мнении уже забыт. Выросшее новое поколение, которое уже не застало жизнь без рекламы, не обращает никакого внимания на рекламу, имеющую подобное содержание. Да что новое поколение? Масса россиян преклонного возраста, воспитанных на идеалах скромности и непорочности, уже воспринимают данную рекламу, а вместе с ней и новый стиль жизни как норму. Мы не говорим, что стремление к личной гигиене — это плохо и реклама здесь сыграла свою злую шутку. Отнюдь. Это лишь показательный пример того, как реклама может незаметно для нас самих проникнуть в нашу жизнь и изменить ее.

Изменение социальных ценностей, культурных стереотипов - процесс длительный и сложно поддающийся фиксации. Но, рассматривая частные случаи рекламного воздействия на данные категории, становится возможным проследить трансформационные процессы, происходящие в обществе. Человек не может продуктивно жить в современном обществе, абстрагируясь от себя подобных. Мнения окружающих для него сейчас велики как никогда, ибо он, находясь в состоянии постоянного выбора (товаров и услуг), должен выбрать то, что его не выделит из толпы, то, что сделает его таким, как все. При этом в стремлении «быть, как все» у человека сохраняется неисчерпаемая социальная потребность в дифференциации. Реклама и здесь успевает помочь, создавая механизм «создания знаков отличия» (Ж. Бодрийяр). Для ориентации в огромном количестве предлагаемых товаров и услуг нужен подсказчик, путеводитель, возникает нужда в постоянных ориентирах, советах о должном. То, что сегодня должно, сегодня модно. мода в современном обществе является определенным двигателем внутренней активности. Реклама предоставляет нам информацию о современной моде в полном объеме. Сегодня в моде гламур и глянец, здоровый образ жизни и преуспевающий бизнес? Книжные прилавки до отказа забиты литературой, которая подробно расскажет и подскажет, как быть гламурным и модным, как сохранить здоровье и в какой бизнес вложить деньги, дабы преуспеть в нем.

Отказаться от данного стиля жизни, который сейчас характеризуется как «нормальный», значит оказаться в социальной изоляции. Для современного индивида это становится большим злом, чем потеря собственного «я». Рекламе в современном обществе удалось захватить многие функции идеологической пропаганды, поскольку продвижение новых гуманитарных ценностей происходит во многом посредством рекламы.

## **ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Медиапланирование в современных условиях представляет собой процесс определения стратегий и целей максимально эффективного использования средств массовой информации и наружных носителей в рамках рекламных кампаний. Учитывая своеобразие российского рекламного рынка (его масштабность, разнохарактерность и неоднозначность происходящих процессов), можно говорить о том, что перед отечественным медиапланером стоят сложные задачи, решение которых требует высокого профессионализма. Следует иметь в виду и то, что медиаисследования, результаты которых составляют информационную базу планирования, на региональном уровне проводятся нерегулярно, а их качество, нередко, оставляет желать лучшего. В связи с этим медиапланирование, представляющее собой симбиоз науки и искусства, все более смещается в сторону последнего, предполагая наличие у медиапланера интуиции и обширных знаний о рынке рекламы и медиа.

Мы полагаем, что процесс эффективного медиапланирования — это движение от определения маркетинговой проблемы через преобразование маркетинговых требований в достижимые медиацели к принятию решения по выбору каналов размещения рекламных сообщений в соответствии с рекламной стратегией. С этой точки зрения цель рекламной деятельности может быть разложена на определенные задачи в области продвижения продукта/услуги, которые должны быть решены для выбранных целевых рынков и сегментов рынка в течение заданного периода и обозначены в виде рекламной пирамиды, а также описаны в количественном выражении с указанием временного периода, необходимого для их достижения.

Развитие рынка приводит к усилению фрагментации целевых аудиторий. Причем, эта фрагментация характерна как в отношении товаров и услуг, так и в отношении медиа. Массовая реклама, не нацеленная на конкретного потребителя, становится все менее эффективной, а представители целевых аудиторий отдадут предпочтение интерактивным коммуникационным средствам. Сегодня важность учета целого спектра медиапоказателей при разработке и претворении в жизнь рекламных кампаний не вызывает сомнений у большинства рекламодателей. К основным факторам рекламоспособности носителя, по нашему мнению, относятся: массовость (размеры аудитории), избирательность (возможность сегментированного социально-демографического, психографического и т. п. профилирования целевой аудитории рекламного воздействия), позиционирование (определение места рекламоносителя в конкурентном поле) и имидж (репутация рекламоносителя).

Однако грамотное медиапланирование начинается не с выбора каналов распространения рекламных сообщений, а с осознания маркетинговой ситуации и понимания путей решения маркетинговых проблем, стоящих перед рекламодателем. Мы полагаем, что медиапланирование, по сути дела, сводится к трем основным этапам. На первом определяются маркетинговые цели и задачи. На втором - формулируются цели и задачи рекламной кампа-

нии, исходя из возможностей и запросов рынка, и разрабатывается стратегия рекламной кампании. На третьем - вырабатывается тактика рекламной кампании, в том числе обосновывается выбор наиболее оптимальных каналов распространения рекламной информации, форм и содержания рекламных сообщений и т. д.

Медиапланер может начинать работу только после того, как в его распоряжение предоставлена маркетинговая стратегия. В этом случае понятна целевая аудитория и, следовательно, ясны ее мнения и предпочтения. Разработка медиастратегии подразумевает ответы на следующие основные вопросы: какие медиа и в каком объеме должны быть использованы в рамках рекламной кампании, какой график выхода рекламных сообщений является оптимальным. Но наш опыт свидетельствует о том, что могут быть выделены и более частные вопросы, такие как: каким образом будет учтен (и будет ли учтен вообще) рекламный опыт конкурентов, в каком соотношении будут задействованы элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, какие носители (по типам и видам) наиболее адекватны креативной стратегии, на какие уровни охвата и частоты необходимо ориентироваться, какой тип размещения рекламных сообщений должен быть использован и почему, какие критерии эффективности рекламной кампании будут рассматриваться в качестве базовых, какие методы пред- и пост-тестирования рекламных сообщений являются наиболее подходящими, адекватен ли выделенный бюджет целям и задачам рекламной кампании.

В условиях современного рекламного и медиарынков выбор конкретных носителей рекламных сообщений является наиболее важным и сложным этапом медиапланирования. Как правило, медиапланеры должны определить, можно ли с помощью выбранного носителя добиться заданной частоты предъявления рекламного сообщения представителям целевой аудитории, какие носители при прочих равных условиях являются наиболее выгодными с точки зрения стоимости размещения рекламы, насколько данный носитель соответствует по профилю целевой аудитории рекламного воздействия.

Оптimalен вариант, когда работа медиапланера строится таким образом, когда под определенную целевую аудиторию, базируясь на результатах специализированных исследований, подбираются наиболее рейтинговые каналы распространения рекламной информации. Статистические и социологические данные призваны подтвердить, что выбранные носители обеспечат наилучшую доставку рекламного сообщения представителям целевой аудитории.

В процессе медиапланирования рекламист с неизбежностью сталкивается с целым рядом проблем. Постоянно увеличивается число медиа и их разнообразие. По некоторым новым медиа могут отсутствовать достоверные результаты измерений. Сказывается недостаток или отсутствие качественных данных, на базе которых можно строить медиарасчеты. Нельзя сбрасывать со счетов и внешнее давление на медиапланера со стороны рекламодателя, руководства рекламного агентства, а также его личные симпатии и антипатии в отношении тех или иных носителей.

Мы придерживаемся точки зрения, согласно которой расчет эффективности рекламной кампании базируется на учете ряда параметров: ка-

налов распространения рекламного сообщения и количества публикаций (выходов в эфир), цены единицы размещения (модуля, минуты эфирного времени), скидок и наценок, стоимости размещения конкретного формата рекламного сообщения, рейтинга носителя, GRP, CPP и т. д. Практика медиапланирования свидетельствует, что число выходов рекламного сообщения — один из показателей, который можно варьировать с целью оптимизации медиаплана. Основной задачей медиапланера при составлении графика является оптимальное распределение активных периодов рекламной кампании, обеспечивающее максимальную эффективность уровня охвата целевой аудитории. В целом же успех рекламной кампании в значительной степени определяется грамотностью медиапланирования, что повышает его значимость в современных условиях.

*М.Е. Новичихина (Воронежский ГУ)*

## **О ДИНАМИКЕ РАЗЛИЧИТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ТОВАРНОГО ЗНАКА**

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» трактует товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц<sup>1</sup>. Подобное определение обнаруживается и в лингвистической литературе, например, Т. А. Соболева и А. В. Суперанская пишут: «Товарный знак — это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и нести убытки за поставку некачественного товара»<sup>2</sup>. При этом обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

Термин «товарный знак», используемый в тексте Закона, охватывает две его разновидности: собственно *товарные знаки* и *знаки обслуживания*. Строго говоря, услуга является таким же товаром, предметом договоров, как и вещественные объекты. Однако маркировать услугу, которая представляет собой определенную деятельность, невозможно. Поэтому говорят о знаках обслуживания, которые, как правило, используются в различного рода рекламных материалах, украшают оборудование и инвентарь, используемые для оказания услуг.

Товарный знак и знак обслуживания, которыми маркируются производимые товары и оказываемые услуги, оказываются активным связующим звеном между изготовителем и потребителем. Для потребителя товарный знак — это визитная карточка, символ определенной фирмы или фабрики. Как замечают Т. А. Соболева и А. В. Суперанская, основное назначение товарного знака — отличать товар одного хозяина от товара другого хозяина<sup>3</sup>. Известный, завоевавший успех у покупателей товарный знак вызывает доверие, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых товаров.

Товарные знаки выполняют следующие функции: *дифференцирующую, информативную, рекламную, охранную, гарантийную, психологическую.*

Основной функцией товарного знака является его способность различения и индивидуализации товара определенного изготовителя, поставщика или торгового предприятия. В этом случае имеет смысл говорить о *дифференцирующей* функции.

*Информативная* функция знака тесно связана с функцией отличия. Она проявляется в том, что он способствует доведению до потребителя информации о производителе товара и его качестве.

*Охранная* функция вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака. Эта функция служит для защиты выпускаемой продукции на рынке (особенно на внешнем рынке) и применяется в борьбе против недобросовестной конкуренции.

*Гарантийная* функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров.

*Психологическая* функция товарного знака тесно связана с другими его функциями. Она состоит в том, что известный на рынке товарный знак создает у покупателя уверенность, что товар является лучшим по качеству, привлекает его внимание к этому товару.

В некоторых случаях говорят также об attractiveness товарных знаков<sup>4</sup>. По мнению авторов, одна из целей создания товарных знаков — привлечь на свою сторону определенные группы покупателей.

Общая же функция товарных знаков заключается в том, чтобы позволить отличить конкурентную компанию, услугу или изделие от конкурирующих, т. е. сделать их легко распознаваемыми<sup>5</sup>.

Совершенно очевидно, что различительная способность товарного знака неодинакова на разных стадиях его формирования.

Так, начальная стадия «жизни» товарного знака характеризуется относительно невысокой различительной способностью: товарный знак уже зарегистрирован в установленном порядке, однако он еще недостаточно известен потенциальному потребителю. Постепенно различительная способность товарного знака повышается, и следующей стадией различительной способности становится стадия общеизвестного товарного знака.

К общеизвестным товарным знакам относятся те знаки, которые в результате их использования приобрели такую высокую степень различительной способности, что потребители стали воспринимать их не только как обозначения товаров, обладающих определенными потребительскими свойствами, но и как знаки, принадлежащие определенному лицу. Т. е. общеизвестные знаки приобретают неразрывную связь как с товарами (услугами), так и с их владельцами. Совершенно очевидно, что достичь такой различительной способности в условиях огромного количества однородных товаров, выпускаемых разными производителями, нелегко.

Признание товарного знака общеизвестным осуществляется Роспатентом. В настоящее время к категории общеизвестных причислены, например, такие товарные знаки, как «Известия», «Ява», «Арапат» и др.<sup>6</sup>.

Стадия общеизвестного товарного знака становится своеобразным «пиком» его различительной способности. Нередки случаи, когда дифференциальный максимум сменяется далее уменьшением различительного потенциала. Именно такую картину мы наблюдаем в случае названий, вошедших во всеобщее употребление как наименования видов товаров. При этом общеизвестный товарный знак и знак, вошедший во всеобщее употребление, — это принципиально несовпадающие понятия.

В последнем случае мы имеем дело с названиями, которые, обладая изначально высоким различительным потенциалом, в силу длительного их использования различными лицами, стали восприниматься потребителями как наименования видов товаров. К числу подобных названий могут быть отнесены: «Ксерокс», «Лавсан», «Термос», «Газель», «Шампанское», «Коньяк», «Граммфон», «Магнитофон», «Эскалатор», «Рубероид», «Джип» и др. Например, товарный знак «Лавсан» изначально был образован из первых букв названия ЛАборатории Высокомолекулярных Соединений Академии Наук, получившей это синтетическое волокно, однако эта связь в процессе функционирования товарного знака была утрачена — в настоящий момент лавсан воспринимается потенциальным потребителем как вид ткани. Подобное возможно и с иностранными товарными знаками — например, немецкий товарный знак «Хельга», изначально обозначающий определенный тип шкафа, выпускаемый определенной фирмой, стал впоследствии использоваться в качестве обозначения любого шкафа такого типа. Товарный знак «Джип» (Jeep), обозначающий существующую и сегодня конкретную американскую компанию, выпускающую автомобили-внедорожники с характерным написанием на капоте, в обиходе используется для обозначения вообще любых высокопроходимых легковых машин.

Таким образом, видим, что максимальной различительной способности товарный знак достигает на стадии общеизвестного товарного знака, минимум различения приходится как на этап «вхождения в жизнь» (и это связано с недостаточной известностью товарного знака), так и на этап всеобщего употребления как наименования вида товара — однако в этом случае известность товарного знака максимальна.

Примечания:

<sup>1</sup>О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Закон РФ от 23 сентября 1992 г. // Российская газета. — 1992. — 17 окт.

<sup>2</sup>Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. — М.: Наука, 1986. — С. 15.

<sup>3</sup>Там же. С. 61.

<sup>4</sup>Там же. С. 168.

<sup>5</sup>Практическая психология / Под ред. М. К. Тутушкиной. — СПб., 1998. — С. 261.

<sup>6</sup>Товарный знак. Имя, которое мы выбираем / Под ред. Г. В. Шаталова. — Воронеж, 2006. — С. 80.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ**

На сегодняшний день практически каждое периодическое издание имеет собственный сайт. Сетевая версия издания может быть представлена в одном из двух вариантов:

1. Представительская веб-страница, на которой размещается информация об издании, анонсы материалов печатной версии издания. Данный тип сайта призван пробудить интерес читателей к газете/журналу и стимулировать их подписку или покупку (газета «Ведомости», журналы РБК, «De Facto» и др.);

2. Точная копия печатного издания. Сетевая газета/журнал имеют единую с печатным изданием заглавную часть, систему рубрикации, материалы. Дополнительно веб-издание может иметь новостную колонку, форум, досье и др. (газета «Известия», журналы «Эксперт», «Власть», «Профиль» и др.).

Для поддержания популярности и конкурентоспособности как печатного издания, так и его электронной версии необходима правильно организованная рекламная деятельность. Напомним, что современные издательские дома, как правило, имеют два основных источника дохода: от продажи изданий (по подписке и в розницу) и от рекламной деятельности. Зачастую рекламные доходы играют ключевую роль, составляя в среднем от 20 до 70 % всех зарабатываемых издательскими домами средств<sup>1</sup>.

В печатных изданиях реклама в основном представлена модульной и рубричной рекламой, в электронных изданиях – баннерной и контекстной. Основными отличиями (преимуществами) он-лайн рекламы от рекламы в печатном издании являются:

- быстрое размещение рекламной информации без больших трудозатрат;
- возможность точного измерения эффективности рекламы (можно точно определить количество пользователей, вступивших в контакт с рекламным обращением; количество пользователей, осуществивших переход на сайт рекламодателя);
- интерактивность (возможность взаимодействия с представителями целевой аудитории);
- гипертекстуальность (возможность перехода потребителя на сайт рекламодателя и получение более полной информации или совершение покупки);
- мультимедийность (сочетание текста с графическими и аудио-визуальными средствами: фотографией, звуковым и видеосопровождением, анимацией).

Несмотря на столь очевидные преимущества он-лайн рекламы, рекламодатели по-прежнему отдают предпочтение печатным изданиям. Думается, это связано с тем, что проводится недостаточное количество мероприятий, направленных на продвижение электронных изданий как мощных рекламоносителей. Можно предъявить претензии и к стилю электронных СМИ: веб-сайты сетевых изданий не имеют согласованной организационной системы от страницы к странице, неудобны в использовании, перенасыщены информацией и ссылками, не соответствуют правилам эргономики веб-ресурсов.

Таким образом, для того чтобы реклама в электронной прессе работала более эффективно, необходимо:

- профессионально подходить к разработке тематической, структурной и графической составляющих модели электронных изданий;
- интенсивно заниматься продвижением веб-сайтов печатных изданий, показывать плюсы размещения рекламы он-лайн.

Примечания:

<sup>1</sup> См. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты: учеб. пособие / А.Н. Назайкин. — М., 1996. — С. 16-17.

*О.В. Осетрова (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)*

## **КОНСТРУКТИВИЗМ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

Конструктивизм (от лат. *constructio* — построение) возник как бы в противовес модерну. Впервые русская книжная культура оказалась в роли основателя нового стиля — волевого и рационалистического. Из набора были практически полностью исключены шрифты типа антиквы, связанные с классической традицией. В работах конструктивистов царствовал гротеск, появившийся еще в XIX веке среди многих новых рисунков для титульного и рекламного набора. Теперь он был переосмыслен и получил новое стилевое звучание: с его лаконичными начертаниями связывалось представление о строго утилитарной конструктивной форме.

Конструктивисты предпочитали угловатые, почти без скруглений, плоскостные буквы, лишенные контраста тонких и толстых штрихов. Шрифт, хотя и имитировал наборный, как правило, вычерчивался от руки, т. к. требовалось уравнивать по длине слова с разным числом букв. Поэтому в одних словах ужимали буквы, в других — растягивали, сохраняя при этом межбуквенное расстояние. Конструктивисты использовали предельно плотное размещение букв в слове, что практически невозможно при использовании готового типографского шрифта, ведь отлитые в гарте литеры имеют предел сближения друг с другом, а светлое пространство нарушает единство блока.

Громогласная и плакатная шрифтовая графика конструктивистов находит отражение и в современной рекламе. Зачастую этот прием используют фирмы, когда им необходимо «прокричать» о скидках и распродажах. Так, сеть магазинов «Электроника» активно использовала элементы этого стиля в своей рекламной кампании. В газетных сообщениях, листовках и на щитах сити-формата использовались угловатые гротески, рупор и как бы декламирующий информацию герой. Вся продукция выполнена в две краски — красную и желтую. Никакого растра — только плашечные цвета. Использование двух красок экономически выгодно как в полиграфии, так и в наружной рекламе. В полиграфии для печати в два цвета необходимо подготовить только два (а не четыре, как

при полноцветном исполнении) комплекта пленок и офсетных пластин. Следовательно, такую продукцию можно отпечатать на двухсекционной машине и даже машине с одной секцией, в два прогона.

Конструктивистские решения, возникнув на рубеже XIX–XX столетий, пережили второе рождение на стыке двух тысячелетий. Так, в конце 90-х годов двадцатого века дизайнер Т. Сафаев разработал гарнитуру Родченко, в основу которой легли шрифтовые работы русских конструктивистов Александра Родченко, Варвары Степановой, Владимира и Георгия Стенбергов, Густава Клуциса и других художников. Геометрический гротеск имеет только прописные знаки, образованные прямыми линиями. Предельно упрощенный, этот шрифт воспринимается как символ русского авангарда и предназначен для применения в рекламе и акциденции.

Примерно в то же время дизайнер Е. Китаева создала фирменный стиль для «ИМА-пресс». Налицо все признаки конструктивизма: плащечный чистый цвет, четкий шрифтовой блок, где слова с разным количеством букв вписаны в один квадрат.

Конструктивисты отказались от украшения, отвергли орнамент. Они предпочитали делить плоскость листа жирными линейками, разбрасывать геометрические фигуры. Будучи типично авангардистским течением, конструктивизм унаследовал и продолжил поиски футуристов в области динамизации и активизации формы, вводил диагональные построения, ассиметричные композиции полосы, использовал в наборе шрифтовой контраст, выделение с помощью масштаба, размеров, рисунков и цвета шрифта «ударных» частей текста. Сегодня эти жесткие, но по-своему выразительные приемы являются чуть ли не признаками «высокой моды» в полиграфическом дизайне. Композиции в стиле конструктивизма — признак хорошего вкуса и как бы знак качества того или иного дизайнера. Об этом свидетельствует тот факт, что именно к этому направлению обращаются мастера для того, чтобы создать рекламные сообщения для чисто дизайнерских событий. Пример тому — работы А. Наумовой, выполненные для мероприятий, проводимых центром «Дом»: «Фестиваль голоса» и «Сине Фантом Фест». Здесь отброшены все законы удобочитаемости. Работает только форма. При помощи геометрических фигур и шрифта создается мощный образ, понятный, однако, лишь посвященным. Еще один пример — сложная шрифтовая композиция, рекламирующая очередную премию для дизайнеров интерьера и городской среды. Человеку несведущему прочитать и понять что-либо из этого послания весьма сложно. Таким образом авторы композиции четко сегментируют читателя. Их обращение на полосе журнала «SALON» касается лишь дизайнеров. А последних такие изыски непременно заинтересуют. Подобные композиции — пример дизайна ради дизайна. Это — своеобразная мода «от кутюр» в полиграфии. Автор работает на очень узкую аудиторию, отсекая формой послания тех, для кого эти события неинтересны.

Полиграфические работы Родченко, Степановой, Веснина весомы и плакатны. Своеобразная «революционность» этого стиля находит отражение и в современной политической рекламе. Так, в конце 90-х годов молодежное отделение партии «Яблоко» выпустило серию рекламных постеров. Все они были выполнены в духе конструктивизма: рубленый шрифт (простые буквы — для простых людей), жирные линейки как основа выворотки. Четкий и узнаваемый язык этого стиля, с его лаконичной и острой композицией,

крупной, решительно обобщенной иллюстрацией, контрастным цветом, легко прочитываемой метафорой, как нельзя лучше передавал вербальные сообщения: «Твой голос — твоему будущему», «Твоя сила — твоему будущему». В этих рекламных обращениях буквы, линейки и формы соединены и как бы нанизаны на общую визуальную нить сообщения.

Вообще конструктивизм дал нынешним рекламистам много приемов организации печатного пространства. Большое внимание уделялось главной информации и информации второго плана. Все служебные надписи, по контрасту с основными, набирались мелким кеглем. Такое членение текста в современной рекламе стало уже незыблемым. Как правило, самым крупным кеглем в печатной рекламе набирается слоган и название фирмы, реквизиты же и дополнительная информация о товаре или услуге — более мелким кеглем, причем чаще всего рубленным.

Активное использование фотоизображения в рекламе тоже можно считать находкой конструктивистов, ведь именно они взамен рисунка энергично вводили в книгу новую изобразительную технику — фотографию. И не просто использовали фото, но и обновляли при этом новый изобразительный язык, обостряя его резкими ракурсами, приемами кадрирования, монтажом фрагментов. Фотоискусство активно искало свой, независимый от живописи, изобразительный и выразительный язык. Активизировалась композиционная роль фотографии в книге. Выработывались характерные конструктивистские приемы верстки фотоснимков по диагонали страницы или разворота, без полей, под обрез. Возникла фотообложка, всю поверхность которой занимал крупный снимок, служивший фоном для надписей.

При всем стилевом и теоретическом радикализме конструктивизма, отвергавшего «художественность» в ее прежнем понимании, значение новаций этого направления выходило далеко за его рамки. Его несколько демонстративный технизм и функционализм, изобретательность и свобода от догматических норм в обращении с книжной структурой, общее обновление арсенала выразительных средств открывали возможность развития более активной и разнообразной книжной формы, широкой визуализации книги, связанной с вторжением в нее фотографии и фотомеханики, и, наконец, выработки проектных, дизайнерских методов построения книги.

Принципиальное значение имела работа в рекламе советских конструктивистов. Плакаты Родченко и Степановой утверждали не просто преимущество того или иного товара, но и новое «оформление самой жизни», говоря словами Маяковского, автора большей части стихотворных рекламных текстов. Эти плакаты наступали на зрителя контрастами насыщенных цветных плоскостей, угловатыми крупными шрифтами, схематизированными по принципу «Окон РОСТА», часто гротескными изображениями. В плоский цветной мир этих композиций вторгалась иногда нечто объемное — образ рекламируемого предмета.

Опыт конструктивистов дал современным рекламным дизайнерам приемы организации текста на плоскости листа, четкое членение на основную и вспомогательную информацию путем графического маркирования за счет изменения кегля шрифта и его цвета, создание образа рекламируемого товара, активное использование фотоизображения. Кроме того, одними из наиболее популярных шрифтов стали гротески, как самые удобочитаемые в крупных кеглях гарнитуры.

*Д.В. Хвостова (РУДН)*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Без знания закономерностей восприятия рекламы невозможно добиться ее полной стопроцентной эффективности. Реклама — это одновременно и коммуникационный процесс, и бизнес, неразрывно связанный со средствами массовой информации. В словарях «реклама» определяется как а) действие, привлекающее внимание общества к определенному продукту или предприятию и б) индустрия по разработке и распространению рекламных сообщений.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением.

Для лучшего понимания механизмов действия рекламы на человека приемом рабочего определения понятия манипулирования как вида скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого (на его знания, отношения, намерения) с целью изменить их в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение.

Современными методиками манипуляции являются дробление или локализация, когда, например, самый интересный материал журнала разделен на несколько частей, которые разбросаны по всему номеру. Таким образом, читатель невольно вынужден просматривать весь журнал, в том числе и рекламные вкладки. В телефильме рекламные вставки постоянно перебивают сюжет, но, так как зритель стремится увидеть его развязку, он вынужден смотреть и рекламу. Недаром сразу после начала фильма и перед самым его финалом, когда зритель ощущает эмоциональный подъем, обязательно появляется рекламный ролик, который в эти моменты как бы «пробивает» защиту телезрителя, затаившего дыхание в ожидании эффектной завязки сюжета или яркого завершения киноповествования.

Все способы манипулирования сознанием направлены на то, чтобы добиться нейтрализации действия критического анализа информации целевой аудитории. Некритичное восприятие, а еще точнее, безразличие при восприятии информации служит хорошей основой для насаждения взглядов, оценок, мотивов, выгодных манипуляторам. И здесь телевидению отведена главная роль, ибо оно уже давно встало в один ряд с нашими повседневными потребностями — такими как удовлетворение голода, жажды.

Стремясь во что бы то ни стало продать побольше и подороже, рекламисты применяют множество нечестных уловок. Это, например, использование таких манипуляций, как «Продаем ниже рыночной цены», манипулирование названиями книг, манипуляция «Слухи о подорожании», манипуляция «Вторую вещь получите бесплатно», манипуляция «Подарки от фирмы», манипуляция «Скидка только на этой неделе».

Среди психологических закономерностей можно выделить основные:

1. Индивидуальному потребителю для рекламы товаров достаточно двух-трех аргументов.

2. Заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов, запоминаются в три раза лучше.

3. Подбор оптимального цветного сочетания фона и шрифта должен соответствовать рекламируемому товару.

4. Расположение текста рекламы. Верхняя часть страницы читается с большим вниманием. Реклама объемом на страницу воспринимается лучше, чем реклама в полстраницы.

5. Движущаяся реклама эффективнее статичной.

6. Повторение — наиболее эффективное средство воздействия рекламы (четыре-семь повторов).

7. Следует избегать негативных ассоциаций.

8. Языковое манипулирование — это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого — значит, неосознаваемого адресатом.

Конечно, используя технику манипулятивного скрытого управления, можно несколько раз обмануть потребителей рекламы и сделать их жертвами вашей манипуляции. Но если ставить целью долгосрочные и продуктивные взаимоотношения с партнерами, следует быть честным в том, что обещает рекламный текст. Слишком большая «роскошь» для фирмы - подорвать свою репутацию.

Использование психологических закономерностей восприятия рекламных текстов становится эффективным не только при использовании определенных правил, но и соблюдении морально-этических норм, ведь потребители уже научились раскрывать многие рекламные манипуляции.

*А.М. Шишлянникова (Воронежский ГУ)*

## **НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕНТАЛИТЕТ И РЕКЛАМА**

Важнейшим условием эффективности российской рекламы является осознание ее создателями «специфических особенностей российского менталитета и выявление на этой основе характерных отличий российского потребителя, рекламы в целом и методов рекламного воздействия»<sup>1</sup>. Чаще всего под менталитетом понимают «совокупность представлений, воззрений, “чувствований” общности людей определенной эпохи, географической области и социальной среды, особый типологический уклад общества, влияющий на исторические и социальные процессы, некую характерную для данной культуры специфику психической жизни людей, представляющих данную культуру»<sup>2</sup>. Эта специфика обусловлена экономическими и политическими условиями жизни в историческом аспекте<sup>3</sup>.

С понятием национального менталитета неразрывно связано понятие национального, «народного» характера. Каков же он — русский национальный характер? Исследователи отмечают, что изначально «трудовая жизнь в тяжелых природных условиях развила в великороссах такие специфические

черты характера, как выносливость, изворотливость, неприхотливость, природная наблюдательность, рискованность характера, авральность.

К этому необходимо прибавить ряд более масштабных черт русского характера, которые проявлялись в основном в переломные моменты жизни народа: глобализм свершений (который особенно ярко проявлял себя в моменты коллективного отпора врагу), анархизм, сплоченность в моменты опасности, открытость и терпимость.

Но одно из общих свойств, которое буквально раздирает все в русском характере и сбивает почти всех его исследователей с толку, — это парадоксальная крайность противоположностей.

Истоки такой противоречивости — в космической беспредельности российских просторов, которая породила необычайную широту характера»<sup>4</sup>.

В дополнение к этому исследователи отмечают коллективизм, общинность, слабо развитый индивидуализм как доминирующие черты национального характера<sup>5</sup>.

Однако менталитет народа, как уже отмечалось, формируется под влиянием исторических факторов. Русский менталитет претерпевает в настоящее время значительные изменения. На смену поколению, которое было воспитано на идеях коллективизма, пришло новое поколение, у которого на первом месте стоит личность, индивидуальные особенности человека. «Важно четко разделять потребителей на тех, кто воспитан уже на западных ценностях, таких как свобода выбора, уважение личности и индивидуализм, и на тех, кто относится к рынку с позиций коллективизма и уравниловки. К первой категории можно отнести молодежь до 25 лет. Людей старше 50 с высокой степенью «попадания» можно рассматривать как представителей второй»<sup>6</sup>. Одна и та же реклама может вызывать разную реакцию потребителей, в зависимости от того, к какой возрастной группе они относятся. Например, в рекламе косметики L\*Oreal Paris некоторое время тому назад звучал слоган: *«Ведь я этого достойна!»* (фраза вполне соответствует менталитету жительницы Франции или Америки). Но затем (вероятно, под давлением российской женской аудитории) слоган был несколько видоизменен, смягчен: *«Ведь вы этого достойны!»*. У россиянки «выше среднего возраста» прежний девиз не нашел отклика: вряд ли она может так самоуверенно заявлять о себе: русской женщине всегда были присущи скромность (не хвали себя сама - пусть другие похвалят), жертвенность (прежде всего достойны каких-либо благ дети, муж, родители, а уж в последнюю очередь она сама). У молодых же представительниц нашего общества ни прежний, ни нынешний девизы не вызывают протеста: девушки не видят ничего зазорного в том, чтобы открыто требовать к себе внимания, уважения, поклонения.

Далее. На смену патриотизму старшего поколения приходит космополитизм молодых россиян: сказывается открытость границ между государствами, свобода передвижения по миру, международные торговые-экономические и культурные связи. В рекламе, соответственно, наблюдаются две тенденции. С одной стороны, стремление «увековечить» российские культурно-исторические ценности, а с другой — дать «зеленый свет» западным элементам культуры. И в итоге на российском рынке

сосуществуют такие объекты, как «Русский размер» (водка), «Русская Америка» (кафе), «Русская курортная вода — Липецкий бювет», «Русское радио. Родное», «Царь-батюшка» (пельмени), «Масло Деревенское. Свое, родное», с одной стороны. А с другой стороны — «Bell-ё» (магазин дамского нижнего белья), «Mia. For angels only» (косметика, ТВ-реклама — даже без перевода на русский язык!), «Into» (магазин мужской одежды), «Национальный банк Trust». Последний пример весьма показателен: банк национальный, а название иностранное.

Кроме того, «Россия на данном этапе перманентно находится в состоянии бифуркации (раздвоения. — А. Ш.)»<sup>7</sup>. В российском обществе действуют противоположные силы: с одной стороны, созидательные (в виде трудолюбивых, законопослушных, высоконравственных граждан страны), с другой — разрушительные (в виде криминальных сообществ, живущих «по понятиям»). Нельзя сказать, что такое противостояние является исключительной приметой только нашего времени и только нашей страны. Но, наверное, именно здесь и сейчас оно стало особенно явным. Так, мы видим в рекламе, с одной стороны, обращение к национальным и общечеловеческим ценностям: «Радость жизни» (национальный банк Траст), «Ростелеком дарит встречи с близкими», «Чай Пиквик. Крепкий, как дружба. Горячий, как любовь». А с другой стороны, некоторые рекламисты с упоением используют так называемую «бандитскую эстетику»: «Пора крышеваться!» (черепица), «Пора брать кассу!» (кассовые аппараты), «Мы обуем всю страну» (обувь), «Мы всегда убиваем своих клиентов... высоким качеством дизайна и полиграфического исполнения» (рекламное агентство). В связи с этим невольно задумаешься: вышеназванные противоположные силы — так ли уж они антогонистичны на самом деле, если обычные граждане смиренно (а кто-то и с восхищением: надо же, как остроумно!) потребляют рекламу с криминальным налетом, с использованием полуматерных выражений. Можно, конечно, заклеить таких рекламистов и таких потребителей позором. Но, как говорится, какая жизнь, такие и песни. И реклама в данном случае лишь отражает тенденции, действующие в обществе, тенденции изменения российского менталитета.

#### Примечания

1. Амиров Р. К. Реклама и мы: некоторые вопросы национально-региональной специфики / Р. К. Амиров, Р. Ф. Галимзянов. — Уфа, 2001. — С. 18.
2. Майский Р. В. Контекст-анализ как метод исследования истории мысли / Р. В. Майский. - Кино. — 1991. - № 1. - С. 33.
3. Дубов И. Г. Феномен менталитета: психологический анализ / И. Г. Дубов // Вопросы психологии. — 1993. - № 5. — С. 91.
4. Сухонос С. И. Россия в XXI веке: проблемы национального самосознания / С. И. Сухонос. — М.: Агар, 1997. - С. 61.
5. Амиров Р. К. Указ. соч. С. 35.
6. Супрунов С. Особенности национального менталитета. — <http://www.erudition.ru>.
7. Корчагин Ю.А. Русская ментальность, бифуркации, экономика и репликаторы. — [http://lerk.012345.ru\\_bulletin/0015/0001/](http://lerk.012345.ru_bulletin/0015/0001/).

### **ТРИ «РЕ-» РЕБРЕНДИНГА**

История российских брендов значительно короче, чем западных. Этот рынок длительное время не был востребован. Потребность формирования брендов актуализировалась в современных условиях: глобализация экономических процессов, появление высококонкурентных рынков, выстраивание принципиально новых отношений с потребителями вызвало рост интереса многих крупных компаний к вопросам позиционирования, создания фирменного стиля и прочим составляющим брендинга. Подобное внимание к проблеме бренда свидетельствует о том, что сначала функционирующие в России транснациональные компании, а затем и отечественные производители потребительских товаров осознали необходимость создания брендов и управления ими как важной частью нематериальных активов, влияющих на капитализацию.

Ребрендинг — те же инвестиции в нематериальные активы. С ребрендингом связаны способность компаний создавать долгосрочное покупательское предпочтение на конкурентных рынках, а соответственно и перспективы развития компаний в целом, рост доходов, клиентской базы, расширение географии распространения.

Теории брендинга и ребрендинга в России постигла та же участь, которая коснулась и многих других аспектов маркетинга, рекламы и связей с общественностью: исследователям пришлось изучать метод проб и ошибок, примененный на практике, зачастую формировать теорию «от противного», устраняя неточности и ломая ложные стереотипы.

Вопрос, который не потерял своей актуальности и сегодня, — сущность и содержание процесса ребрендинга. Изменения в рекламной кампании, обновление фирменного стиля, логотипа, расширение целевых групп — все это зачастую одинаково называют ребрендингом. Это не более чем профессиональное заблуждение, подмена понятий.

Ребрендинг — это значительная, чаще коренная трансформация философии бренда, его индивидуальности, ценностей и сущностных характеристик: смысловых, вербальных, визуальных. Такой процесс неизменно влечет за собой изменения в целевых аудиториях, практически во всех атрибутах и коммуникациях бренда. Ребрендинг следует отличать от других близких понятий: репозиционирования, рестайлинга, ренейминга. Каждое из них на практике может представлять собой как самостоятельный инструмент частичного преобразования бренда, так и являться элементом общего процесса ребрендинга.

Рестайлинг — изменение дизайна упаковки товара без изменения смысла основного послания, которое упаковка несет потребителю. В ходе рестайлинга могут перерабатываться шрифт, цветовая гамма, графические элементы, их размеры, взаимное расположение. При этом должны сохраняться некие основополагающие элементы, обеспечивающие преемственность упаковки. Среди очевидных причин рестайлинга необходимо назвать ошибки, допущенные при создании прежнего визуального образа упаковки, общая усталость потребителя от привычного дизайна, усиление рыночной конкуренции,

появление новых модных тенденций, актуальных для целевой аудитории. Потребность в рестайлинге зависит от многих факторов — в частности, от аудитории (молодежным брендам нужно чаще менять свой стиль, учитывая чрезвычайную динамичность, мобильность целевой группы), а также от доминирующих национальных характеристик (в консервативной Англии, например, лояльность по отношению к выбранному бренду очень высока).

Рестайлинг — обычное явление в автомобильной индустрии. Автомобили практически всех мировых брендов обновляются через 2-3 года после появления на рынке новой модели. В 2005 г. на смену устаревшему Ford Focus 1 пришел Ford Focus 2, а уже в 2008 г. эта модель подверглась рестайлингу, между тем радикальное обновление модели запланировано на 2010-2011 гг.

Рестайлинг является неотъемлемой частью жизни любого бренда. Он необходим для того, чтобы бренд оставался актуальным для потребителей, а соответственно, прибыльным для своего владельца.

Уровень продаж шоколадных батончиков *Picnic* в первом квартале 2005 г. вырос на 77 % по сравнению с аналогичным периодом 2004 г. Причина выдающегося успеха бренда на рынке — рестайлинг практически всех элементов упаковки батончика от логотипа до цветовой гаммы. Молодежная потребительская аудитория (18-24 лет) по достоинству оценила новый дизайн, что и послужило причиной невиданного роста объема продаж.

Разработку нового названия бренда принято обозначать термином «ренейминг».

В качестве классического примера удачного ренейминга можно привести историю появления бренда-нейма «Sony». В 1946 г. А. Морита и М. Ибуки открыли маленькую мастерскую по переделке приемников «Токио цусин коге кабусики кайся» (в переводе — «Токийская телекоммуникационная инженерная компания»). Развитие бизнеса, стремление выйти на международный рынок потребовали изменения неблагозвучного и труднопроизносимого для Европы и Америки названия. Несколько месяцев ушло на поиск нового имени, которое не должно было иметь негативных смыслов в других языках мира. В 1958 г. появился всемирно известный бренд-нейм «Sony».

Подобная тенденция сегодня четко прослеживается в российской банковской сфере. Банки, в названиях которых существует привязка к конкретному региону, меняют имена, когда начинают позиционировать себя в качестве универсальных российских банков. Так поступил, например, «Башкредитбанк», который теперь называется «Уралсиб».

Ренейминг является инструментом кардинального, наиболее агрессивного преобразования бренда. Основные причины столь решительного шага — перерастание обозначенных в названии компании географических или продуктовых границ, а также смена собственника и (или) объединение активов. Так, зарегистрированная в 1997 г. воронежская страховая компания «Рекон» в 2005 г. сменила название и осуществляет свою деятельность под брендом IBG (Insurance Business Group). Новое фирменное наименование отразило произошедшие изменения, связанные с внедрением в деятельность компании международных систем продаж и принципиально новых форм организации работы. Таким образом, ренейминг — это еще и один из самых эффективных способов сообщить своим клиентам о сути происходящих преобразований в компании.

Наконец, репозиционирование предполагает поиск новых (трансформация устаревших, потерявших свою оригинальность, актуальность и пр.) уникальных характеристик товаров/услуг, выгодно отличающих их в конкурентном ряду. Цель - более четкое попадание в целевую аудиторию или изменение ее качественного состава.

Мало кто знает, что сигареты «Мальборо» изначально позиционировались как исключительно дамские и выпускались с мундштуком красного цвета, чтобы не так заметны были отпечатки яркой губной помады. Современный образ этих сигарет подчеркнуто мужской и в сознании потребителей прочно связан с прериями, палящим солнцем, ковбоями и традиционно мужскими чертами характера. Менее радикальное, но не менее успешное репозиционирование провела компания «Лебедянский», которая сумела переместить сок «Я» из среднего ценового сегмента в премиальную группу. В ходе репозиционирования удалось наделить бренд качествами, которые помогли ему привлечь внимание новой аудитории, не потеряв при этом интерес уже имеющейся, что, безусловно, выгодно отразилось на увеличении объемов продаж.

И все же стоит отметить, что работы по ребрендингу чаще всего затрагивают все перечисленные нами аспекты. Другое дело, что отдельно проведенный, к примеру, рестайлинг не всегда затрагивает глубинное содержание бренда, а значит, вести речь о ребрендинге профессионально неграмотно.

Отсутствие у отечественных специалистов четкого представления о целях, которых они хотят достичь в результате каких-либо преобразований бренда, оказывается чревато тем, что проводится этот процесс без оглядки на реальную необходимость и превращается тем самым в самоцель, не подкрепленную конкретными объективными факторами.

*Л.С. Щукина (Воронежский ГУ)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ «БЫСТРОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ»**

Эксперты в области маркетинга уже более десяти лет наблюдают за новой реальностью, характеризующейся нарастающей конкуренцией практически на всех рынках. В начале девяностых годов минувшего столетия появились первые данные, указывавшие на то, что одним из следствий данной ситуации является уменьшение жизнеспособности брендов. Постепенно сокращаются сроки жизни даже тех брендов, которые традиционно считались успешными с точки зрения объемов продаж. Согласно данным консалтинговой фирмы «Vain & Co», в среднем, компании в США каждые пять лет теряют более половины потребителей<sup>1</sup>.

Серьезный удар по устоявшимся брендам нанесли и более дешевые собственные марки розничных сетей. «Собственная торговая марка», «частная торговая марка» или «private label» – это обозначение понятия, заключающегося в продаже розничной сетью товаров под собственной (при-

надлежащей сети) маркой. Причем название марки может быть как идентично названию торговой сети (например, частные марки «Перекресток», «Пятерочка»), так и отличным от него, (например, частная марка розничной сети «Копейка» «Ромашкино» или марка «Elenberg» от сети «Эльдорадо»). В некоторых западных сетях доля в ассортименте собственных торговых марок доходит до 95 %.

Еще одна тенденция последнего времени — сокращение «наценки», которую потребитель готов платить за устоявшийся бренд. Произошло принципиальное изменение предпочтений и поведения потребителей. Сейчас они более чем когда-либо готовы пробовать и новые продукты, и новые бренды. Это проявляется в предпочтении разнообразия торговых марок и их новизны, а не лояльности брендам. Это изменение взаимодействует с вышеописанными факторами и вместе с ними создает новую ситуацию на рынке.

Эти события и процессы воспитывают потребителя, живущего в новой реальности и обладающего новыми характеристиками. Им движет новая основная мотивация: стремление исчерпать как можно больше возможностей и страх что-то упустить.

Некоторые маркетологи называют эту тенденцию формированием «снек-культуры». Снек-культура — порождение «сферы непостоянства», населенной потребителями, требующими немедленного удовлетворения и постоянно ищущими новые ощущения. Снек-культура «сжимает» размеры товаров и услуг для более легкого, доступного и быстрого их потребления. Таким образом, потребитель может узнать, попробовать и почувствовать больше за меньшие деньги и в более короткие сроки<sup>2</sup>.

Новая ситуация на рынке требует иного подхода к созданию как товаров, так и брендов. Потребитель стремится наилучшим образом использовать свое ограниченное время и при этом достичь максимального результата. Поэтому востребованными оказываются такие продукты, как, например, линия «Swash» от «Procter&Gamble», которая включает в себя салфетки для удаления пролитых на одежду жидкостей, спреи для разглаживания одежды, карандаши-пятноудалители, спреи для устранения запахов, валики для удаления пуха. После применения средств «Swash» одежда выглядит и пахнет так, как будто она была выстирана. При этом владелец одежды не тратит время и деньги на химчистку.

Газета под названием «20 Minutes» (20 минут) — еще один продукт снек-культуры. Каждый будний день в Испании, Франции и Швейцарии продается свыше 2,3 миллионов экземпляров этого издания. У современных издателей больше нет аудитории, готовой потратить час на чтение прессы. 20 минут (именно столько среднестатистический европеец проводит в общественном транспорте) — этого достаточно для того, чтобы получить информационный «заряд» на целый день.

Проявление снек-культуры в одежде — магазины сетей «Zara» и «H&M». Быстрое изготовление и низкие цены превратились в концепцию «одежды на несколько раз»: покупка ее все чаще напоминает покупку продуктов питания.

Процесс создания брендов в эпоху «быстрого потребления» также потребовал определенных трансформаций. Генеральный директор компании «Herman Strategic Consultants» Дан Герман обобщил опыт мировых компаний и разработал методику создания успешных краткосрочных брендов.

Максимальный срок жизни таких брендов зависит от категории товара: для детских игрушек он может составлять несколько месяцев, а для автомобилей — несколько лет. Краткосрочные бренды (Short-term brands, или STB) обычно используют в качестве альтернативы или как дополнение к традиционным долгосрочным брендам (Long-term brands, LTB). Они быстрее достигают целевой аудитории и за короткий срок обычно завоевывают большую долю рынка, чем классические бренды. В этом случае долгосрочный бренд является определенной гарантией качества, а периодическое появление краткосрочных позволяет подчеркнуть яркость и актуальность основной марки, обогащает ее, не дает «наскучить» потребителям.

Поскольку краткосрочный бренд должен стать популярным немедленно, он обязан быть безошибочно современным, иначе не удастся завоевать аудиторию за короткий срок. Добиться такого эффекта можно, если максимально соответствовать желаниям и настроению потребителя. Как правило, краткосрочный бренд апеллирует к потребностям, которые не могут удовлетворить долгосрочные бренды, или же их вообще невозможно удовлетворить. Скажем, люди хотят быть вечно молодыми, иметь неограниченную силу, жаждут волнений и мечтают о приключениях. И если долгосрочные бренды призваны вызывать у потребителей доверие и верность, то движущая сила краткосрочных брендов — провокация, новые впечатления, удивление и т. п.

Каким же образом создаются идеи, способные найти немедленный отклик у потребителей, и как определить, какие из них будут наиболее прибыльными? На первом этапе компании придется тратить достаточно большие суммы на анализ текущей ситуации на рынке. Например, упоминавшаяся сеть магазинов модной одежды «Zara» располагает целой системой специальных агентов. Они действуют повсюду — в университетах, клубах и т. д., собирая огромное количество информации о потребителях.

Второй этап — собственно поиск новой идеи, попытка угадать, что может понравиться потребителю в будущем. После проведения анализа и получения списка идей компания должна решить, что из этого она может внедрить с наибольшей выгодой для себя.

Например, концерн «Chrysler» в середине 1990-х гг. провел серьезные исследования потребителей и увидел, что американский покупатель основательно запутался в новых технологиях, политкорректности и глобализме. Был сделан вывод, что через некоторое время потребителю наверняка захочется вернуться к обычному черно-белому миру, с четким делением людей на хороших и плохих, мужчин и женщин и т. д. Исследователи также обнаружили, что американцы чувствуют себя безоружными и незащищенными, но желают продемонстрировать другим, что на самом деле они сильные и уверенные. И, наконец, наилучшим периодом в истории американцы считают времена гангстеров. Компания пришла к мнению, что идеальной моделью для современного покупателя окажется гангстерская машина. И «Chrysler» создал модель PT Cruiser, снаружи напоминающую тот самый гангстерский автомобиль. Машину выпустили на рынок в самом начале 2000-го г., она моментально получила признание покупателей и прекрасно продавалась в течение нескольких лет.

Итак, сегодня культура «быстрого потребления» — явление, которое можно принимать или не принимать для себя лично, но не учитывать в стратегических планах развития бизнеса — ошибка, которая может обернуться потерей немалых прибылей для компании.

Примечания:

<sup>1</sup> Герман Д. Краткосрочный брендинг. — (<http://www.marketingmix.com.ua>).

<sup>2</sup> См.: 8 trends to capitalize on in 2008. — (<http://www.trendwatching.com/trendreport>).

# Связи с общественностью

---

---

*А.Е. Богоявленский, Д.Н. Богоявленский (Воронежский ГУ)*

## **ИНДОССАМЕНТ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

Индоссамент (от английского endorsement — подтверждение) — это положительная характеристика, рекомендация, которую дает знаменитость, авторитетная в обществе фигура, товару (услуге) фирмы рекламодателя в соответствии с договором, где указывается срок сотрудничества и оплата услуги. Этот термин мы используем для обозначения технологии привлечения знаменитостей для популяризации выдвигаемой на рынок продукции<sup>1</sup>.

Так, на произошедших в конце 90-х годов знаменитых выборах в Красноярске «поддержать» кандидата Лебеда приехал французский киноактер Ален Делон, на что другой кандидат — Зубов — нашел достойный ответ, мобилизовав в свой лагерь примадонну российской эстрады Аллу Борисовну Пугачеву. При этом вопрос «какое отношение имеют знаменитые политические новобранцы к экономике и политике Красноярского края?» даже не выглядел бестактным — он просто не приходил в голову. По аналогичному сценарию в Воронеже для украшения выборов в местное законодательное собрание была мобилизована бывшая вице-Мисс мира, Оксана Федорова, о чем широко писала местная пресса, а другая не менее известная красавица — Маша Малиновская — изысканно «декорирует» законодательное собрание одной из областей российской глубинки. Во время выборов мэра г. Воронежа в 2008 г. эта технология применялась уже в массовом порядке — так, в пользу кандидата Ю. Матвеева свидетельствовал известный кинорежиссер С. Говорухин, за другого кандидата — С. Лесникова — призывала голосовать Э. Пьеха и т. д.

Не менее часто, чем знаменитые артисты и деятели шоу-бизнеса, политическими индорзерами становятся известные спортсмены. Во время президентских выборов 2004 г. на Украине кандидата В. Ющенко поддержали известные боксеры братья Кличко, а его оппонента В. Януковича — не менее известный спортсмен, лучший футболист мира по версии журнала «Франс Футбол», в то время игрок «Милана» и сборной Украины А. Шевченко. При этом «Ющенко эксплуатировал образ “Своего парня”, другой претендент на высший государственный пост — Янукович — образ “Крепкого хозяйственника”»<sup>2</sup>. Но очевидно, самой заметной технологией политического индоссамента стало в 2007 г. использование имени президента В. Путина во благо «Единой России». В последнем случае происходит трансформация предложенной С. Сметаниной схемы образования интертекста, когда уже из смысловой модели создатель текста «изымает» и использует ключевое слово,

замещающее предмет или ситуацию<sup>3</sup>. Как правило, таким ключевым словом становится сам бренд-нейм индоссамента. Таким образом, воссоздается ассоциативный ряд, позиционирующий бренд. Кстати сказать, этот прием оказывается не так уж и нов. К примеру, им с успехом пользовались и творцы агитпропа, эксплуатировавшие формулу «Мы говорим — Ленин, подразумеваем — партия, мы говорим — партия, подразумеваем — Ленин!». В 2007 г. во время выборов в Государственную Думу РФ «трансформированную модель» использовали уже постагитпроповские политтехнологи при установлении ассоциативной связи «Партия “Единая Россия” — президент В. Путин» («Голосуй за “Единую Россию” — голосуй за Путина!» ср.: «Мы говорим Путин — подразумеваем партия, мы говорим партия — подразумеваем Путин!»). Во время избирательной кампании-2008 по выборам мэра г. Воронежа многие кандидаты на высший муниципальный пост активно использовали этот прием (ср.: «2 марта: Медведев — новый президент, Матвеев — новый мэр»; «С. Колиух — план Путина в Воронеже» и т. д.). Впрочем, развернутое представление плана С. Колиуха в слоганах избирательной кампании этого воронежского чиновника уже вызывает немалое сомнение. Сравним слоган воронежского кандидата и сопутствующий ему слоган-индоссамент президента. «Россия должна стать самой привлекательной для жизни страной!» — В. Путин; «Воронеж должен стать городом, в котором хочется жить!» — С. Колиух. Совершенно очевидно, что из содержания второго слогана следует, что Воронеж в настоящее время является городом, в котором жить не хочется, что вряд ли свидетельствует в пользу данного кандидата, являющегося спикером городского собрания, а следовательно, вторым лицом в системе городского самоуправления. Еще менее привлекательным для электората это сопоставление должно выглядеть при текстовой рокировке подлежащего (в процессе подобной замены моделируется восприятие смысла сказанного). Здесь мы получаем: «Воронеж должен стать самым привлекательным для жизни городом — В. Путин» (что выглядит весьма заманчиво) и «Россия должна стать страной, в которой хочется жить — С. Колиух» (что отверг бы любой мало-мальски подготовленный политтехнолог). Однако прием сработал. И объяснением является то, что прием индоссамента не предполагает нацеленность на аналитическое восприятие, он апеллирует не к сознанию человека как личности, но к проявлению в нем массового бессознательного человека толпы, поклоняющейся идолу.

Отметим, что во всех случаях помимо технологии присоединения к образу была использована не менее эффективная технология наложения стереотипа образа. Предположим также, что эти технологии могут быть соотнесены с приемами избирательной и собирательной типизации, реализуемыми посредством масс-медиа. Таким образом, традиционные приемы художественной типизации достаточно точно могут быть соотнесены с приемами коррекции стереотипов в ПР. Внешне отличительной чертой является носитель данной типизации: в случае «технологического» использования — это масс-медиа; в случае реализации творческого замысла — произведения художественной литературы. Внутреннее отличие — присутствие/отсутствие моделируемой реакции реципиента. Вместе с тем заметное проникновение в собственно художественную литературу технологических приемов рыночных коммуникаций (например, продакт-плейсмент), предварительные исследования ее аудитории

позволяют искать иные маркеры. Наше предложение состоит в том, чтобы обозначать данные произведения посредством термина «*массовая культура*», соотнося их с аналогичным ее проявлением — *масс-медиа*. Таким образом, предлагаемое нами обозначение для подобных произведений может быть таковым: *масс-медиа литература*, *масс-медиа фильм* и т. д.

Примечания:

1 Характерный термин возник в рамках курсов по теории и практики ПР, а его автором является студентка факультета журналистики Воронежского университета Е. Гребенник. Приживется ли термин? Посмотрим, а пока отметим, что он, несмотря на свое не совсем привычное произношение, оказался очень уместным, емким и вполне «технологичным».

2 Программа Время // 21 ноября 2004 года.

3 Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры / С. И. Сметанина. — С. 95.

*А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)*

## **BACK IN THE USSR (ИЛИ ПРО ПР В ПОСТСССР)**

Считается, что ПР существуют лишь в условиях цивилизованного рынка и являются уникальным средством ведения конкурентной борьбы. Очевидно, что при отсутствии рыночной экономики в СССР не могли складываться и предпосылки для развития паблик рилейшнз как маркетинговой коммуникации. В то же время ПР вполне могли существовать, реализуя свою вторую ипостась — функцию менеджмента, осуществляемую через инструменты агитации и пропаганды. Предположим, что значение менеджмента можно укрупнить не только за счет параметра топ-менеджмент, но и за счет понятия макро-менеджмент (имеющий отношение к установлению стратегических управленческих коммуникаций на уровне государства). В этом смысле российская (советская и постсоветская) историческая периодизация стратегических управленческих коммуникаций (макро-ПР) может выглядеть так:

- 1) *Агитпроп* (с 1917 г. до начала 90-х гг. XX в.);
- 2) *Манипуляция* (с начала 90-х гг. до 1996 г.);
- 3) *Реанимация агитпропа* (середина — конец 90-х гг. XX в.);
- 4) *Постагитпроп* или ренессанс агитпропа в «ситуации постмодернизма» (с начала 2000-х гг.).

Октябрьская революция создала своеобразные «Мы-рилейшнз» в форме агитпропа. Термин «Агитпроп» мы рассматриваем как тоталитарный вариант существования гармонизирующих технологий паблик рилейшнз в СССР. Характеризуя российские масс-медиа времен информационного обеспечения второго президентства Б. Ельцина, Л. Реснянская пишет: «Обслуживание информационных потребностей власти реанимировало в СМИ подзабытый стиль советского агитпропа»<sup>1</sup>. Происходящий сейчас в России ренессанс управленческого агитпропа в СМИ в сочетании с продолжающимся развитием ПР как маркетинговой коммуникации приводит к возник-

новению совершенно неизученного информационного феномена. Мы наблюдаем своеобразный «постмодернизм агитпропа», исходящий из общей мировой «ситуации посмодернизма», который, скорее всего, продолжится и при президенте ПостПутине (в ситуации постагитПРОпа его преемнике — Д. Медведеве). Постагитпроп (как и пропаганда) в принципе не допускает диалогичности — равноправной двусторонней коммуникации, дискуссии или полемики с оппонентом. В случае необходимости ее просто избегают. Именно на этом основана логика уклонения претендента от партии власти от дискуссий с оппонентами во время последней избирательной кампании. Оппонентам предлагалось вести «бой с тенью». Постагитпроп — это всегда монолог. При этом для нейтрализации чуждого монологичного влияния (в основном внешних сил) используется прием контрпропаганды, что предполагает уже двустороннюю монологичность информационного воздействия (разговор глухих), что, при наличии колоссального превосходства медиаресурсов у одного из оппонентов, вновь не дает оснований говорить о наличии равноправной (двусторонней симметричной/несимметричной) коммуникации. При этом в отличие от агитпропа, важнейшей чертой Постагитпропа становится полное отсутствие внятной идеологической платформы, если угодно — национальной идеи. Ее заменяет своеобразный идеологический постмодерн — аморфное и эклектичное сочетание постсоветских суеверий, политэкономических предрассудков и первоочередных задач власти, в поддержку которых с одинаковым энтузиазмом голосует более чем разношерстный состав экзотичных «одобрямс» Государственной Думы. Еще более дистиллированная «распальцованная идеология» царит в «чисто благородных собраниях» российских регионов — в такого рода организации все более превращаются бывшие Советы «нардепов» и Думы «народных избранников». Именно там, где происходит братание криминала с властью и вызревает циничный идеологический нигилизм Постагитпропа.

Примечания:

1 Реснянская Л. Л. Общественный диалог и политическая культура общества / Л. Л. Реснянская. — М.: Пульс, 2003. — С. 19.

*В.П. Кобзарь (Амурский ГУ)*

## **К ВОПРОСУ О ТЕМАТИЧЕСКОМ И ФУНКЦИОНАЛЬНОМ МНОГООБРАЗИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-ЦЕНТРА на примере пресс-центра ОАО «Амурская ярмарка» (г. Благовещенск)**

В 2000 г. в структуре ОАО «Амурская ярмарка» (одно из крупнейших торговых предприятий Амурской области) был создан пресс-центр (ПЦ).

Он задумывался как общедоступная информационная площадка, поэтому тематика проводимых мероприятий, а также их форма, состав участни-

ков были очень разнообразны. На примере работы ПЦ составлена таблица, которая наглядно демонстрирует возможности, которые предоставляет бизнес-структуре собственный ПЦ.

	<b>Возможности ПЦ</b>	<b>Практика ПЦ ОАО «Амурская ярмарка»</b>
<b>1</b>	ПЦ позволяет наладить постоянный и интенсивный поток информации о предприятии	С 2000 по 2006 гг. проведено около 350 мероприятий, по итогам которых в СМИ опубликовано более 1500 информационных материалов
<b>2</b>	ПЦ дает возможность размещать информацию в большом количестве СМИ	ПЦ постоянно сотрудничал с 35 СМИ региона
<b>3</b>	ПЦ позволяет проводить мероприятия любой формы и направленности	По инициативе ПЦ прошли: пресс-конференции по проблемам игорного бизнеса, мелкорозничной торговли, привлечению иностранной рабсилы; посвященные 30-летию брейк-данса, визиту делегации г. Ансон (Республика Корея), приезду ламы Оле Нидала (Дания); презентации правительства ЕАО, гильдии риэлторов и ассоциации строителей Амурской области, мастер-класса веб-дизайнера А. Лебедева (г. Москва); экскурсии для журналистов на раскопки динозавров, на Транссибирскую магистраль; фестиваль «Амурской прессы 110 лет» и т.д.
<b>4</b>	Все мероприятия ПЦ ассоциируются с организацией, которой он принадлежит	По частоте упоминания в СМИ региона ОАО «Амурская ярмарка» уступало только администрации Амурской области
<b>5</b>	ПЦ может выполнять образовательные функции	На базе ПЦ проходили теоретические и практические занятия студентов кафедры журналистики АМГУ

Одними из самых значимых проектов ПЦ ОАО «Амурская ярмарка» стали:

- 1) информационное сопровождение восстановления Триумфальной арки в Благовещенске;
- 2) продвижение идеи о восстановлении исторической даты основания областного центра.

Цели проектов: формирование общественного мнения по восстановлению исторических реалий Благовещенска, формирование положительного имиджа ОАО «Амурская ярмарка» (руководство ОАО — в числе инициаторов проектов).

Задачи проектов: пропаганда патриотизма; распространение информации об истории Приамурья; лоббирование идей восстановления исторических реалий Благовещенска во властных структурах.

В ходе реализации проектов ПЦ ОАО «Амурская ярмарка» было распространено 29 пресс-релизов, написано и опубликовано в СМИ более 40 материалов, организовано более 15 мероприятий с присутствием прессы, в т. ч. торжественный прием журналистов с вручением наград. В итоге проделанной работы Триумфальная арка, построенная в 1891 г. и разрушенная в 1937 г., была восстановлена на прежнем месте; в Устав г. Благовещенска внесены изменения, согласно которым законодательно утверждена историческая дата основания города — 1852 г.

Опыт работы ПЦ ОАО «Амурская ярмарка» наглядно демонстрирует огромное тематическое и функциональное многообразие подобных структур.

*В.В. Колобов (Воронежский ГУ)*

## **ЕЩЁ РАЗ О ФЕНОМЕНЕ РОССИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СМИ**

Рекламные и PR-технологии в СМИ стали весьма значимой сферой деятельности органов государственной власти, политических институтов и средств массовой информации современной России. Они оказывают значительное воздействие на процессы, происходящие в социальной структуре общества, в экономике и политике, в деятельности институтов новой российской демократии.

Появление в России рекламных и PR-технологий как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов.

Процесс их становления в конце XX века был значительно затруднён в силу разных причин, основное место среди которых занимали нестабильность в социально-экономической сфере и политическая конфронтация. После избрания в 2000 году Президентом России В.В. Путина ситуация изменилась в лучшую сторону, наметились положительные тенденции в развитии страны. Это не могло не отразиться на динамике эволюции рекламных и PR-технологий..

Часто наука не поспевает за бурно развивающейся жизнью. В специальной литературе ещё недостаточно глубоко разработаны проблемы, связанные со спецификой применения PR-технологий в политической жизни общества. Дискуссионными являются многие вопросы, касающиеся определения категориального аппарата, институциональной концепции, понятийной базы.

Следует признать, что в современной научной и учебно-прикладной литературе преимущественное внимание уделено не теоретическим, а практическим аспектам PR-технологий.

Е.А. Блажнов в одном из первых отечественных исследований публичных рилейшнз отмечает, что PR «тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, т. е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью — общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры»<sup>1</sup>.

В 1998 году Ю.Я. Любашевский предложил следующее определение PR: «Связи с общественностью — PR — вид маркетинговой коммуникации, заключающийся в целенаправленном формировании желательного образа организации, товара, бренда, услуги, идеи, человека и т. п. в общественном сознании или в сознании значимых групп (целевой аудитории)»<sup>2</sup>.

Несколько другой акцент в характеристике этого явления делают К.В. Антипов и Ю.К. Баженов: «PR (или публик рилейшнз) — это деятельность по применению средств убеждения, направленная на формирование, коррекцию или изменение общественного мнения в заданном направлении с целью усиления конкурентоспособности одной идеи среди множества конкурирующих»<sup>3</sup>.

Одной из самых известных зарубежных формул, содержащей внутренние характеристики рекламных и PR-технологий, является формула RACE, которая широко используется как для планирования, так и для оценки PR-проектов: R — это Research (исследование: анализ и постановка задачи), A — Action (действие: разработка программы и сметы), C — Communication (общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами), E — Evaluation (оценка: определение результатов и внесение корректировки в программу).

В обширной литературе о рекламе и публичных рилейшнз приводятся также другие формулы рекламных и PR-технологий, в частности, AIDA, DAGMAR, ACCA, DIBABA, но они, как правило, являются лишь субъективным отражением практического опыта авторов и не объясняют глубоко природу данного явления с точки зрения научной коммуникативистики.

В России определенная специфика рекламных и PR-технологий лучше всего проявляется на уровне регионов.

По мнению С.М. Тучкова, это связано, в первую очередь, с более высокой интенсивностью проведения региональных избирательных кампаний по сравнению с федеральными выборами, например парламентскими или президентскими, что позволяет непрерывно не только анализировать, но и совершенствовать практику рекламных и PR-технологий. В результате происходит своеобразный «естественный отбор» наиболее эффективных и универсальных PR-технологий, которые затем с успехом применяются на выборах более высокого уровня<sup>4</sup>.

Наряду с несомненными успехами в этой сфере обозначились и весьма серьезные проблемы, к которым можно отнести нелегитимные предвыборные методы и приемы, в том числе «черный PR», другие «грязные» технологии в СМИ и т. д. Всё это в значительной степени затрудняет развитие цивилизованных форм рекламы и публичных рилейшнз в СМИ и требует более пристального внимания со стороны государства и общества.

Обобщая приведённые характеристики, можно сформулировать следующее определение коммуникативной сущности и задач рекламных и PR-технологий в СМИ в современной России:

- коммуникативная сущность рекламных и PR-технологий в СМИ определяется установлением контакта между политическим субъектом и объектом (целевой аудиторией), осуществлением определенным образом направленной адресной связи между ними с использованием предельно доступной и адекватной знаковой системы;

- методы рекламных и PR-технологий в СМИ лежат в плоскости коммуникативных методов, ориентированных на достижение определенной политической цели посредством воздействия на массовое сознание и электоральное поведение аудитории;

- рекламные и PR-технологии в СМИ функционируют лишь при наличии развитых демократических институтов и политической конкуренции в обществе, по этой причине им присущи не только функции оповещения и информирования, но и социально ориентирующая, и идеологическая функции.

Наличие различных подходов к классификации рекламных и PR-технологий в СМИ в современной науке объясняется, на наш взгляд, разностью подходов авторов к выбору теоретико-методологической концепции проводимых исследований. Мы предлагаем классифицировать рекламные и PR-технологии в СМИ, исходя из характера поставленной цели, выполняемых ими специфических функций, отношения к объекту, субъекту, конкретной аудитории, выбора коммуникационных каналов и методов достижения цели.

Несмотря на продолжающиеся научные споры, рекламные и PR-технологии в СМИ как сфера профессиональной деятельности развиваются в нашей стране весьма бурными темпами одновременно со становлением молодой российской демократии.

Они гармонично вписываются в систему управления (менеджмента) политическим процессом, являются её основной составляющей (как структура) и важнейшей функцией (как действие).

Феномен российских рекламных и PR-технологий в СМИ состоит прежде всего в том, что, не имея такой основательной традиции, как в демократически развитых странах, они, несмотря на очевидные трудности, динамично развиваются и уже сейчас играют важную роль в управлении социальными процессами, существенно влияют на российскую политическую культуру, духовную жизнь общества.

<sup>1</sup> Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных общественных отношений. Учеб. пос. для деловых людей / Е.А. Блажнов — М., 1994. — С. 7.

<sup>2</sup> Любашевский Ю. Технологии современного спонсорства / Ю. Любашевский, А. Щербаков. — М., 1998. — С. 24.

<sup>3</sup> Антипов К.В. Паблик рилейшнз. Учеб. пос. / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. — М., 2002. — С. 34.

<sup>4</sup> Тучков С.М. Паблик рилейшнз в политическом процессе современной России / С.М. Тучков. — М., 2001. — С. 25-27.

## **ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ ДОЛЖНОСТНЫХ ЛИЦ МИНИСТЕРСТВА ОБОРОНЫ РФ КАК ИНСТРУМЕНТ PR**

Вокруг Вооруженных Сил как одного из важнейших социальных институтов в современном российском обществе образовалось довольно весьма противоречивое и разнополярное коммуникационное пространство. Сегодня перед органами военного управления остро стоит проблема построения более гибких, неконфликтных систем взаимодействия с внешней общественностью в интересах достижения в обществе согласия в отношении путей реформирования Вооруженных Сил. Формирование системы коммуникационного взаимодействия Вооруженных Сил с социумом — процесс двусторонний. Он включает в себя не только воздействие властей и общества на Вооруженные Силы, но и обратное воздействие Вооруженных Сил на общество и власть. Поэтому существует объективная потребность в создании эффективных паблик рилейшнз данного социального института и управлении ими.

Вопрос использования инструментов паблик рилейшнз силовыми структурами РФ в условиях фактически утраченного ими еще в 1990-е гг. и так и не восстановленного до сих пор информационного поля представляется нам как нельзя более актуальным. Добавляет злободневности данной проблеме и переход на контрактную армию, в связи с которым требуется развернутая работа по привлечению добровольцев в свои ряды. Также нельзя не упомянуть о том, что силовые структуры находятся в постоянной готовности к кризисной ситуации, а следовательно, в данном случае применение PR-средств просто необходимо. В свете вышесказанного неудивителен следующий факт: первыми в рамках нашего государства коммуникации с общественностью профессионализировали как раз силовые ведомства и спецслужбы, создав там соответствующие отделы. Таким подразделением в структуре Министерства обороны РФ является Управление информации и общественных связей, созданное в ноябре 2004 г. в результате реорганизации Пресс-службы МО РФ.

Одним их эффективных инструментов PR, который может быть применен силовыми ведомствами в сложившейся ситуации, является PR-послание, примером которого в устной среде является публичная речь. Несущий полную ответственность за создание таких текстов спичрайтер (референт) не имеет права на публичность. Поэтому сегодня многим неизвестен термин «спичрайтинг», и даже в среде посвященных отношение к данной профессии неоднозначное.

Сегодня спичрайтеры необходимы не только в сфере политического консалтинга или правительственного PR, но и не менее востребованы в силовых структурах и органах безопасности. В связи с уже обозначенными причинами, а также с тенденцией к негативизации имиджа военнослужащего<sup>1</sup> в последнее время резко выросла озабоченность военных ведомств тем, как они воспринимаются своими группами общественности, а соответственно, увеличилась и необходимость выступлений первых лиц перед внутренней и внешней аудиторией. Подготовка же таких выступлений требует привлечения особых специалистов — спичрайтеров.

Определимся с ключевыми понятиями в исследуемой области. По мнению петербургского профессора А. Кривоносова, спичрайтер — «1. Лицо, занимающееся профессиональной PR-деятельностью по составлению текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтингу, касающемуся организации и исполнения публичного выступления.

2. Наименование профессионально-должностной специализации PR-профессии, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга по организации и исполнению публичного выступления»<sup>2</sup>.

Подготовка публичных выступлений в силовых структурах, в частности в Министерстве обороны, включает создание следующих текстов:

- выступлений на форумах, съездах, круглых столах, конгрессах (в том числе международных);
- докладов Верховному Главнокомандующему — Президенту РФ;
- выступлений перед представителями СМИ;
- речей для массовых мероприятий;
- выступлений на встречах с группами руководителей и специалистов разного профиля;
- выступлений-поздравлений с общенациональным праздником или знаменательной памятной датой;
- вступительного (заключительного) слова на торжественном мероприятии;
- выступлений на юбилее;
- выступлений-благодарностей.

Деятельность Министерства обороны предполагает наличие следующих коммуникативных задач, которые могут быть решены с помощью эффективной организации публичных выступлений первых лиц:

- 1) работа с призывниками;
- 2) имидж армии в целом;
- 3) армейские реформы;
- 4) лоббирование армейских интересов (бюджет, строительство жилья и т. д.);
- 5) имидж самого министра обороны.

Публичные выступления решают и еще одну коммуникативную задачу: они помогают заполнить информационный вакуум, ведь выступление первого лица силового ведомства — существенный новостной повод для представителей СМИ<sup>3</sup>.

Здесь уместно акцентировать внимание на особой значимости результата спичрайтерского труда, ведь в данном случае один исходный текст служит базисом множества материалов, распространяемых через СМИ и таким образом воздействующих на общественность.

На современном пространстве спичрайтеры выполняют роль не только составителей речей, но и речевых тренеров. Зачастую референты отвечают и за то, чтобы эмоционально подавать речи лидера, а также до мелочей продумывать вербальные «импровизации», при этом сохраняя стиль речи своего руководителя. Так, в качестве примера можно рассмотреть, как осуществлялось речевое консультирование министра обороны П. С. Грачева. Елена Агапова, помощник Грачева по связям с прессой, выработала целую систему, символическую азбуку, с помощью которой часто «кор-

ректировала» выступления Павла Сергеевича. Вот как об этом вспоминает военный журналист Н. Асташкин: «Помню, как в 1993 году министр обороны прибыл в Северо-Кавказский военный округ с инспекционной поездкой. В окружном Доме офицеров собрался весь руководящий состав соединений и частей округа. Когда Грачев вышел на трибуну, я заметил, что Елена Агапова, находясь напротив него в первом ряду, внимательно следила за каждым его словом, и стоило Павлу Сергеевичу отвлечься, как она тотчас бралась за мочку своего уха. Грачев, увидев этот жест, прерывал речь, сразу же возвращаясь к теме выступления»<sup>4</sup>.

Написание речей имеет специфическую технологию. Один спичрайтер придумывает костяк выступления, другой — нанизывает на него аргументы и факты, третий — добавляет образности, четвертый — придумывает изюминку, которая будет передаваться из уст в уста. Показатель работы спичрайтера — количество цитат, которые будут повторять масс-медиа, пословицы и поговорки, которыми будут перебрасываться обычные люди. Стоит заметить, что привлечь внимание СМИ интересным высказыванием — это только полдела. Надо еще, чтобы это внимание не сыграло злую шутку с автором высказывания. Многие издания, к примеру, обошла фраза Сергея Иванова (в статусе министра обороны РФ) на базе ВВС Индии «Палам»: «За свое место на рынках вооружений мы будем биться головой, локтями и всеми другими частями тела с использованием всех легальных способов борьбы за контракт». Журналисты долго недоумевали, какие «другие части тела» имеет в виду С. Иванов.

В заключение следует отметить, что сегодня, когда резко увеличилось воздействие инфомационного влияния на мир, возросла роль коммуникативного компонента политических, экономических и военных систем, PR приобретает все больший контроль и возможности воздействия на бизнес, политику, силовые структуры и их общественность. И не последняя роль в этом процессе отводится тексту публичного выступления — содержательному звену взаимодействия между источником и аудиторией, выполняющему сегодня не только и не столько информирующую, сколько воздействующую функцию. Именно это обуславливает особую необходимость его применения для организаций, зависимых от общества, эффективная деятельность которых возможна лишь в условиях благоприятного отношения к ним со стороны внешней аудитории. Примером такой структуры и являются Вооруженные Силы РФ.

Примечания:

<sup>1</sup> Еще в 2000 г. социологи подсчитали, что в 85 случаях из 100 в СМИ человек в погонах наделен негативными чертами.

<sup>2</sup> Кривоносов А. Спичрайтинг: деятельность, профессия, наука / А. Кривоносов // PR -диалог. — 2003. — № 2-3. — С. 101.

<sup>3</sup> Проведенные в 2006 г. исследования показали, что если в течение двух месяцев ведомство не распространяет активно информацию и наблюдается информационное затишье, то значительно повышается риск всплеска критики в его адрес, материалов с негативными оценками результатов деятельности.

<sup>4</sup> Асташкин Н. С. По волчьему следу. Хроники чеченских войн / Н. С. Асташкин. — М.: Вече, 2005. — С. 103.

## **PR В ШОКОЛАДЕ**

Фантик, этикетка, оберточная бумага. Казалось бы, что в этом может быть такого необычного, чтобы стать объектом внимания для научной статьи. Однако этикетка стограммовой плитки шоколада может о многом рассказать. В Советском Союзе было не так уж много видов и способов рекламы, и мы беремся утверждать, что шоколадные фантики были одним из них и выполняют такую функцию до сих пор. Уже в двадцатые годы в советской стране кондитерская упаковка активно использовалась как место для рекламы и агитации. Например, В. Маяковский был автором рисунков обертки для конфет «Красноармейская звезда», которую выпускала фабрика «Красный Октябрь». Тематика рисунков на обертках носила ярко выраженный антибуржуазный агитационный характер. Надо отметить, что в период НЭПа сложилась своеобразная ситуация в области этикеток — на них могла присутствовать одновременно и дореволюционная, и советская символика. Такая эклектика объяснялась популярностью привычного оформления уже полюбившихся продуктов. Это лишний раз доказывает, что порой смена оформительской концепции этикетки может негативно сказаться на спросе и покупательских предпочтениях. Представьте, как тяжело было любителям сладкого в те времена, когда на прилавках магазинов появились конфеты «Наша индустрия», «Дирижабль», «Новые меры». Сегодня, кстати, также многие кондитерские фабрики грешат постоянными экспериментами в оформлении своего ассортиментного ряда. Например, фабрика «Россия» меняет «одежду» на своем шоколаде с удивительной настойчивостью и регулярностью. С одной стороны, это может вызывать у потребителя иллюзию расширения ассортиментного ряда, а с другой — недоумение и дезориентацию. А вот знаменитые московские кондитерские фабрики воспользовались другим наследием той эпохи. В конце девяностых годов двадцатого века на своих этикетках они опять начали указывать дореволюционные названия компаний, подчеркивая таким образом свое традиционное качество. В 1999 г. кондитерская фабрика «Рот Фронт» на своих шоколадных обертках стала ставить дату основания фабрики (1826) и давать следующую информацию: «Рот Фронт» — старейшая российская кондитерская фабрика, основанная в Москве купцами Г. и Е. Леновыми». Чуть позже концерн «Бабаевский» разместил на своих фантиках фирменный знак с указанием даты основания — 1804 год.

Особенность шоколадной обертки как места для рекламы заключается в том, что сам по себе шоколад уже не одно столетие в рекламе не нуждается. Шоколад давно стал любимым продуктом и взрослых и детей, независимо от пола, социального статуса и даже дохода. Если два столетия назад шоколад могли позволить себе только состоятельные люди, то в двадцатом веке он, как и многое другое, стал массовым продуктом. Именно массовость, популярность шоколада обусловила тот факт, что его обертка стала очень удобным и выгодным местом для размещения рекламы. А специфика такой рекламы заключается в том, что она носит завуалированный, косвенный характер. И надо отметить еще одну особенность — эта рекла-

ма может носить не только коммерческий характер, но и идеологический, выражая и провозглашая особенности определенного режима. Впрочем, такое положение в области рекламы было в целом характерно для советского режима, а на шоколадных этиках сохранилось до сих пор. По своей сути шоколадный фантик стал удобным местом для агитации и пропаганды социалистических ценностей.

Но давайте рассмотрим все по порядку. Итак, как мы уже сказали, сам по себе шоколад как товар не нуждается в рекламе. Но в рекламе нуждаются кондитерские фабрики, изготавливающие шоколад. И где как не на обертке продукта размещать данную рекламу? К этому способу прибегали в советские времена такие знаменитые кондитерские фабрики, как «Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Бабаевская». Так, например, у концерна «Бабаевский» был даже шоколад под аналогичным названием с уникальной рецептурой. И надо сказать, что он успешно выпускается и по сей день. К такому способу саморекламы прибегали и прибегают практически все кондитерские фабрики. Нижегородская выпускает шоколад «Сормовский», по названию фабрики. А Самара вот уже несколько десятков лет варит шоколад «Жигули». И хотя рисунок на обертке меняется, название остается прежним. Такой способ рекламы является выгодным, удобным, и к нему прибегают не только производители шоколада.

Однако на этом в советский период непосредственно коммерческая реклама на шоколаде заканчивается. Но зато агитационно-идеологическая была представлена достаточно широко. Например, в восьмидесятых годах двадцатого века практически все ведущие столичные кондитерские фабрики выпускали не только идеологически нейтральную «Аленку» и «Детский», но и шоколад под названием «Спорт», на обертках которого можно было найти значок норм ГТО или символику «Олимпиады—80».

Еще одним отражением политической жизни страны можно считать шоколад, выпущенный специально к фестивалю Дружбы народов 1985 года. На фантике была изображена эмблема данного события, которое имело всесоюзное значение и было частью советской политики. На этих небольших примерах видно, что и кондитерское производство не могло оставаться в стороне от советской пропаганды и агитации.

Также ярким примером отражения политической жизни страны на обертках плиток можно считать выпуск шоколада «Российский» после развала Советского Союза и совсем недавний выпуск фабрикой «Красный Октябрь» шоколада под названием «Президентский», на обертке которого изображен флаг РФ. Заметьте, что в советской стране символы государственной власти до обертки не низводились. Разве что в свое время был выпущен шоколад под названием «Слава Великому Октябрю», а позднее он был переименован в «Христово Воскресение».

Также отметим, что через фантики на шоколаде доносились до потребителя не только идеологические, но и культурные ценности страны. Так, например, до сих пор фабрика «Красный Октябрь» выпускает шоколад, на этикетках которого — репродукции знаменитых российских полотен, составляющих фонд Третьяковской галереи, а Санкт-Петербургская «Надежда Крупская» оборачивает свои сладости в шедевры «Эрмитажа». И, как правило, на обертке дано не только изображение, но и полное название

картины и места ее хранения, что в свою очередь косвенно рекламирует саму галерею или музей. Также фабрика «Красный Октябрь» в восьмидесятих годах двадцатого века выпустила серию шоколада, рекламирующего... детские оперы, идущие на подмостках Московского драматического театра. Такой шоколад выходил один театральный сезон.

Но особенно ярко шоколадная реклама стала процветать на постсоветском пространстве. И даже если отбросить фабрики сомнительного происхождения, которые варили сомнительный шоколад и давно уже исчезли с российского рынка, то надо отметить, что рекламные акции с помощью шоколада проводятся при посредничестве все тех же знаменитых кондитерских фабрик. Например, появление на российском телевидении развлекательных ток-шоу «Поле чудес» и «Угадай мелодию» повлек за собой выход шоколада с аналогичными названиями. И выпускала их одна из лучших фабрик России — «Красный Октябрь», которая пользуется безоговорочным доверием к своему качеству у потребителей. До сих пор ни одна телевизионная передача еще не прибегала к такому способу «раскрутки». Конечно, шоколадные обертки были каплей в том море рекламы, которое обрушили на телезрителей авторы проекта, но и они сделали свое дело. Возможность купить шоколадку с изображением популярного ведущего привлекала потребителей, так что и производители сладкой продукции также не были внакладе.

Надо отметить и то, что, по всей видимости, подобное оформление шоколадных оберток — это советское ноу-хау. Теперь, когда на прилавках магазинов конкурирует отечественный и зарубежный производитель и легко сравнить особенности подачи идентичных товаров, можно увидеть, что на обертках импортных шоколадок вы никогда не найдете ничего кроме торговой марки, бренда, адреса фабрики производителя и конкретного сорта шоколада. Так, например, есть серия шоколада «Альпен Голд», которая оформляется вся одинаково, разница только в видах продукта: пористый, темный, молочный и т. д. Также поступает «Кэдберри», «Сладко» и многие другие зарубежные кондитеры. Но только не российские. Вопреки всему одна и та же рецептура и один и тот же вид шоколада называется у нас в зависимости от ситуации «Звездным», «Лунным» или «Седьмым небом». У нас шоколад может быть даже назван в честь металлургической корпорации. Так, расположенный в Старом Осколе Лебединский горно-обогатительный комбинат к 2000 году заказал на одной из кондитерских фабрик шоколад, обернутый в фантик с панорамным изображением комбината. Ювелирный магазин «Самоцветы» оплатил выпуск шоколада «Алина», завернутого в обертку не с изображением милой девочки, а с фотографией шикарного кольца с драгоценными камнями.

Таким образом, наше маленькое исследование показывает, сколь вездесущими могут быть реклама и PR и как порой причудливо они проявляются. Но неудивительно, что об этом способе рекламы и пропаганды до сих пор почти не говорилось. Ведь век обертки очень короток, а ее содержимое представляет куда больший интерес.

## КОНФЛИКТ КАК СЛЕДСТВИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

В постсоветской России выборы практически всегда — конфликт между кандидатами-соперниками. Для аудитории такой конфликт является общественно важным вне зависимости от статуса выборов. Принимая во внимание известную дефиницию американского социолога Льюиса Козера, что конфликт — это борьба по поводу ценностей или притязаний на ограниченно доступные статус, власть или ресурсы, в которой каждая из сторон стремится нейтрализовать, ущемить или подавить цели другой, можно утверждать, что предмет конфликта в период выборов — политические амбиции кандидатов-конкурентов. Специалисты, профессионально реализующие себя в период выборов в качестве политтехнологов, разрабатывают и предлагают участникам (субъектам) выборов свои рекомендации по проведению предвыборных кампаний. В зависимости от полученного заказа или уровня профессионализма политтехнолога, в той или иной степени, управляют кампаниями не только «своих» кандидатов, но и конкурентов. А это значит, управляют развитием конфликта.

Пресса в период выборов обеспечивает информационное сопровождение конфликта, выступая и как самостоятельный, и как зависимый игрок на информационном поле<sup>1</sup>. И в том и в другом случае журналистами может быть выбрана либо им навязана тактика дискредитации участников выборов.

Избирательный процесс имеет несколько самостоятельных стадий, достаточно четко определенных законом (выдвижение кандидатов, предвыборная агитация, собственно голосование), поэтому в широком смысле *избирательная кампания* — это деятельность всех субъектов выборов (избиркомы, администрация, кандидаты и т. д.), вовлеченных в орбиту выборов, в том числе посредством СМИ и судебных органов. Вот какую расшифровку используемого термина предлагает сайт «Новая идеология»: избирательные кампании — это контролируемая со стороны штаба массовая коммуникация с избирателями. Целью избирательной кампании чаще всего является победа на выборах, в результате которой кандидат занимает ту или иную должность. Вместе с тем такая кампания может преследовать иные цели<sup>2</sup>.

Наряду с понятием «избирательная кампания» часто используются термины «предвыборные технологии», «PR-технологии». *Предвыборные технологии*, или гуманитарные технологии, — коммуникативная дисциплина, объединяющая в себе в зависимости от сферы применения и целей набор методик, приемов и специальностей. *PR в избирательных кампаниях*, или *пиартехнологии*, в повседневном обиходе ассоциируются с выражением «черный пиар». Исследователи утверждают, что активное использование «черного PR» в выборных технологиях началось в кампаниях 1996–1999 гг.

Термин *PR* родился в 1807 г. в США, его автор — Томас Джефферсон, третий американский президент. В 1975 г. один из американских фондов, предприняв глубокое исследование темы «паблик рилейшнз», выявил около 500 определений PR. Классическая дефиниция предложена Сэмом Блэ-

ком: *PR* — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности<sup>3</sup>. Ученые-политологи Российской академии государственной службы при Президенте РФ предложили следующее определение: *PR* — это «специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными средствами»<sup>4</sup>. Такая организация общественного мнения осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ.

Учитывая всевозрастающий интерес общества к проблематике российских избирательных технологий, а также неразработанность понятийного аппарата, считаем необходимым представить как можно шире имеющуюся палитру мнений. Четкого определения понятия «черный пиар» нет ни в профессиональной, ни в научной литературе. В понимании некоторых исследований, «черный PR» — это размещение в СМИ «заказных» публикаций, другие настаивают, что это любой вид пиаровской деятельности, оплачиваемой «черным налом».

Применяемые в настоящее время в России выборные технологии исследователи А. Лукашев и А. Пониделко предложили разделить на две большие группы: так называемые «белые» технологии и «грязные», в рамках которых наиболее часто используется «черный PR»<sup>5</sup>. К первой относится вся деятельность кандидатов в рамках существующего законодательства и сложившихся нравственно-этических норм нашего общества. Ко второй — вся деятельность кандидатов по устранению конкурентов в предвыборной борьбе за исключением физического устранения. По мнению К. Жукова и А. Карнышева, «черный PR» — это методы и способы продвижения кандидата какой-либо партией или группой лиц за счет дискредитации других претендентов противоправными или/и нарушающими нормы общественной морали приемами<sup>6</sup>. В области выборных технологий специализируются следующие авторы: А. Мирошниченко, С. Файер, А. Максимов, С. Воробьев, А. Ливеровский, Г. Грибанова, А. Парканский, Н. Асоян и др.

Человек часто не осознает, что является объектом манипуляции. По мнению Герберта Шиллера, манипуляция разумом есть средство порабощения человека. Среди способов манипуляции «главным является контроль над информационным аппаратом и аппаратом формирования идей»<sup>7</sup>. Выводы американского ученого проецируются на Россию. Любой кандидат и организатор избирательной кампании вынужден ориентироваться на конечного потребителя своего продукта, т. е. избирателя. Обобщая все избирательные технологии, Е. Малкин и Е. Сучков отмечают, что манипуляция — «это не совсем ложь, но и к правде ее отнести довольно затруднительно. В конечном итоге она оправдывается лишь тем, что во время избирательной кампании ее используют сразу несколько кандидатов, причем в противоположные стороны»<sup>8</sup>. «Грязные» технологии не являются чем-то принципиально новым: клевета, ложь, слухи, демагогия стары как мир. Можно лишь говорить о трансформации названных методов из чего-то кулуарного, келейного в нечто массовое, расширяющееся по принципу цепной реакции через средства массовой информации»<sup>9</sup>. Специалисты компании «Новоком» А. Ю. Кошмаров и Г. С. Кузнецов подвергли критике существование партий «чистых» или «грязных» избирательных технологий, а саму проблему

считают надуманной. Авторы утверждают, что технологии бывают только «законные» и «незаконные». Безусловно, широкое распространение «черного пиара» — «заслуга» средств массовой информации. Отсюда и недоверие читателей к «четвертой» власти. А. Куртов и М. Каган, высказывая сожаление в отношении того, что выражение *грязные политические технологии* устойчиво связывается в нашем обществе с любой избирательной кампанией, назвали понятия «черный PR», «белый PR», «чистые технологии», «грязные технологии» мифами, создаваемыми для внедрения в общественное сознание<sup>10</sup>. Другие авторы считают, что правильнее говорить о «деструктивных технологиях».

Литература:

1. Мельников М. Прикладная конфликтология для журналистов / М. Мельников. — М., 2006.
2. [www.Newideology.ru/slovar\\_termin\\_](http://www.Newideology.ru/slovar_termin_)
3. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? / С. Блэк. — М., 1989.
4. [www.pressclub.host.ru](http://www.pressclub.host.ru)
5. Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. — СПб., 2001.
6. Жуков К. С. Азбука избирательной кампании / К. С. Жуков, А. Д. Карнышев. — М., 2001.
7. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М., 1980.
8. Малкин Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Малкин, Е. Сучков. — М., 2003.
9. Карнышев А. Д. Психология и технология политического соперничества / А. Д. Карнышев, К. С. Жуков, В. Ф. Шестаков. — М., 2001.
10. Куртов А. Охота на дракона. Размышления о выборах и политическом консультировании / А. Куртов, М. Каган. — М., 2002.

*Д. Н. Нечаев (Воронежский ГУ)*

## **ПОНЯТИНО-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (СО) В РАБОТАХ РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ (2003—2008 ГГ.)**

В рамках политического процесса и политического рынка складывается множество типов работы служб СО, которые в той или иной мере задействуют широкий понятийно-категориальный аппарат специальности «связи с общественностью»: политический анализ, информационное сопровождение, политическая реклама, политический PR, имиджмейкинг, агитация, пропаганда, информационный лоббизм, информационные кампании и информационные войны, политические технологии. В зависимости от характера политических институтов различают деятельность служб СО *института государства, политических партий, общественных организаций, института церкви и СМИ.*

Ключевым направлением в деятельности служб СО является информационно-аналитическое (*политический анализ, политический прогноз, политическое конструирование*). Этот сегмент работы связан с «выработкой информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий и явлений в их динамике»<sup>1</sup>. Данное направление можно осуществлять как специализированным подразделением по связям с общественностью учреждения (организации, предприятия), так и с помощью структур консалтинга, в том числе политического, которые ориентированы на «консультировании производителей, продавцов, покупателей, политических деятелей, работников социальной сферы и др. по широкому кругу вопросов экономической, финансовой, хозяйственной, политической, социальной, культурной и другой деятельности»<sup>2</sup>.

Не менее важное направление в деятельности служб СО имеет и *информационное взаимодействие*. Как отмечают российские авторы Л. Я. Сухотерин и И. В. Юдинцев, «взаимодействие субъекта (объекта) информационного процесса и информационного пространства называется информационным взаимодействием. Поэтому один из важнейших навыков специалиста по информационной работе — это способность реализовать наиболее типичные, то есть часто встречающиеся, виды контактов»<sup>3</sup>. Речь идет о пресс-релизе, комментарии, пресс-конференции, брифинге и др. По мнению автора данной статьи, такой вид работы можно было бы обозначать как информационное сопровождение деятельности политических институтов.

В зависимости от категории политических институтов стоит различать политическую рекламу государственных учреждений (государственных чиновников), партийную рекламу, рекламу неправительственных организаций и религиозных объединений и др. *Политическая реклама* «складывается и существует как текст аргументированного обращения к покупателям, формируемый в условиях конкуренции и направленный на их ознакомление с тем или иным политическим товаром, популяризацию преимуществ предлагаемой продукции, а также создание активного спроса на нее и расширение продаж»<sup>4</sup>.

Как отмечает Ю. В. Щерабатых, в мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату, применяется формула AMIDA, где: А — внимание (attention), I — интерес (interest), М — мотив (motive), D — желание (desire), A — активность (activity)<sup>5</sup>. Стоит также отметить, что общепринятым считается складывание рекламного политического текста из трех основных сегментов: обещаний политического лидера, его апеллирование к власти, критики конкурентов. Кстати, в последнем случае допускается и самокритика, позитивно воздействующая на сознание населения.

Существует мнение, что в настоящее время насчитываются более 450 определений термина PR. В свою очередь, *политический PR* является одним из способов установления коммуникаций маркетингового типа. Как считает российский специалист М. Е. Кошелюк, политический PR можно определить и «как сферу политической деятельности, связанную с организацией и управлением политическими кампаниями. Наиболее яркими их прототипами являются предвыборные кампании, поэтому сегодня между политическим PR и так называемыми избирательными технологиями обычно ставят знак равенства. В результате политический PR фактически сводится к

процедурным технологиям, связанным с формированием штаба, подготовкой текстов, рекламно-агитационной продукции, организацией так называемой «полевой» работы»<sup>6</sup>.

Серьезной коммуникационной конструкцией, обеспечивающей контакты между агентами на политическом рынке, является политический имидж, ну а отдельное направление в деятельности служб СО — *политический имиджмейкинг*. Как отмечают авторы коллективного исследования «Политическая имиджология», являясь «феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта»<sup>7</sup>. Российские авторы исследования классифицируют субъекты политического имиджа на индивидуальные субъекты (лидеры), коллективные субъекты (групповой субъект, к примеру, гендер, корпоративный субъект — фирма, клуб, партия и системно-корпоративный субъект — правящий класс), предметный субъект (герб, гимн, флаг). Специалистом по созданию публичного имиджа вышеназванных субъектов является имиджмейкер.

Как считает А. А. Мирошниченко *агитация* является одним «из древнейших способов убеждения и является, по сути, рудиментарной формой приказа. Она прямо и непосредственно побуждает к действию, и в этом ее суть»<sup>8</sup>. А. Н. Сухов и С. А. Трыканова полагают, что слово агитации более соотносится с категорией выборов, считая, что «предвыборная агитация — деятельность граждан, кандидатов, избирательных объединений, имеющая цель побудить или побуждающая избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за тех или иных кандидатов (списки кандидатов) или против них»<sup>9</sup>. Российский исследователь О. П. Кудинов в структуре агитации выделяет следующие основные составляющие: «основная тема, актуальные проблемы, политические позиции, лозунги (слоганы) и призывы, основные принципы агитации»<sup>10</sup>.

Нужно иметь в виду, что категорию «пропаганды» активно исследовали ученые в США: У. Липман, Г. Ласуэл, О. Томпсон и др. По мнению российских исследователей Э. Ф. Макаревича, О. И. Карпухина и В. А. Лукова, *пропаганда* — это «социальная деятельность в сфере «обработки людей людьми», направленная на распространение социально-политических, философских, научно-технических знаний, сообщений, мифов, моральных и художественных ценностей с целью формирования определенного мировоззрения и установок личности, а также целенаправленное воздействие на личность, на людей с тем, чтобы повлиять на их отношение к обществу и власти, на их оценки и поведение»<sup>11</sup>.

Лоббизм представляет собой систему реализации интересов различных групп людей, союзов, объединений, корпораций посредством организованного воздействия на власть, как на законодательную, так и на исполнительную. Частью лоббистской работы является деятельность, обеспечивающая связь корпорации с органами власти, получившая название «джитар» (GR) — government relations. Как отмечает П. А. Толстых, «GR — это сфера общего менеджмента, а лоббизм — это технология... GR-отделы существуют практически во всех крупных корпорациях. Задача таких отделов — создавать в государственных структурах режим наибольшего благоприятствования для компании»<sup>12</sup>.

*Информационная кампания* представляет собой «спланированный комплекс взаимосвязанных коммуникационных действий, специально разрабо-

танных для обеспечения конкретных целей коммуникатора путем целенаправленного воздействия на общественное мнение и позиции контрагента»<sup>13</sup>. Такую сложную конструкцию как информационные кампании, как правило, реализуют корпоративные структуры (государственные институты, партии в рамках выборов, неправительственные организации, корпорации и др.). Ключевой целью проведения ИК является актуальность формирования массовой поддержки граждан и общественного мнения, в частности электоральной поддержки. В то же время, как отмечает Л. В. Поляков, «обобщенный опыт многих избирательных кампаний свидетельствует о том, что создание программы кандидата обычно предполагает выбор из двух возможностей... как уникальное торговое предложение... как символический атрибут»<sup>14</sup>.

Понятие *информационные войны* стало применяться для характеристики с середины 80-х гг. XX в., и российские авторы В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин чаще называют такую форму коммуникаций информационно-психологической войной, подчеркивая ведение таких сражений между государствам или группой государств<sup>15</sup>. Этой же точки зрения придерживается и российский политолог И. Н. Панарин, хотя не исключает использование этой формы внутри каждой из стран. По его мнению, «информационную войну можно определить как способ создания системы управления информационными потоками в целях организации ноосферы и мирового информационно-психологического пространства в своих интересах»<sup>16</sup>.

Примечания:

<sup>1</sup> Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2006. — С. 46.

<sup>2</sup> Шарков Ф. И. Политический консалтинг / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — М.: Изд-во корпор. «Дашков и К.», 2007. — С. 21.

<sup>3</sup> Сухотерин Л. Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. — М.: Изд-во «Европа», 2007. — С. 134.

<sup>4</sup> Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / Ю. Ю. Петрунин и др. / Под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 152.

<sup>5</sup> Щербатых Ю. В. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: механизмы воздействия / Ю. В. Щербатых. — М.: Изд-во Эксмо, 2007. — С. 150.

<sup>6</sup> Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2004. — С. 10.

<sup>7</sup> Политическая имиджеология / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. — М.: Аспект Пресс, 2006. — С. 19.

<sup>8</sup> Мирошниченко А. А. Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе) / А. А. Мирошниченко. — М.: Изд-во «Центр», 2003. — С. 25.

<sup>9</sup> Сухов А. Н. Выборы: теория и практика: Учеб. пособие / А. Н. Сухов, С. А. Трыканова. — М.: Изд-во Моск. психол.-социальн. ин-та.; Воронеж: Изд-во НПО «МО-ДЭК», 2006. — С. 178.

<sup>10</sup> Кудинов О. П. Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России / О. П. Кудинов. — М.: Изд-во «Арт Бизнес Центр», 2003. — С. 390.

<sup>11</sup> Макаревич Э. Ф. Социальный контроль масс: Учеб. пособие для вузов / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин, В. А. Луков. — М.: Дрофа, 2007. — С. 163.

<sup>12</sup> Толстых П. А. GR. Практикум по лоббизму в России / П. А. Толстых. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 23, 24.

<sup>13</sup> Там же. С. 242.

<sup>14</sup> Поляков Л. В. Основы политического консультирования: теория и практика / Л.В. Поляков. — М.: КДУ: Изд-во МГУ, 2004. — С. 165.

<sup>15</sup> Лисичкин В. А. Третья мировая (информационно-психологическая) война / В.А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. — М.: Изд-во «Эксмо», 2003. — 448 с.

<sup>16</sup> Панарин И. Н. Информационная война и геополитика / И. Н. Панарин. — М.: Изд-во «Поколение», 2006. — С. 6.

*Ж.Ю. Полухина (Городское управление по делам ГОЧС г. Воронежа)*

## **РОЛЬ ИНФОРМИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОРОНЕЖСКОГО ГОРОДСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПО ДЕЛАМ ГОЧС**

В современном мире информационных технологий одной из важных задач по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций является информационное обеспечение населения. Управление по делам ГОЧС в составе администрации городского округа г. Воронеж ставит перед собой задачу стопроцентного информирования жителей города.

Важную роль в прогнозировании опасных ситуаций и обеспечении своевременности реагирования играют современные средства профилактического видеонаблюдения в местах массового пребывания людей, а также устройства, обеспечивающие обратную связь с населением.

Такую задачу может решить Общероссийская комплексная система информирования и оповещения населения в местах массового пребывания людей (ОКСИОН), которую планируется реализовать на территории городского округа с помощью федеральных средств.

Основные задачи этой системы заключаются в:

- повышении уровня культуры безопасности жизнедеятельности;
- повышении оперативности информирования населения о ЧС;
- сокращении сроков оповещения о ЧС;
- увеличении действенности информационного воздействия с целью скорейшей реабилитации пострадавшего населения;
- организации наблюдения за обстановкой и состоянием правопорядка в местах массового пребывания людей.

В состав ОКСИОН включены следующие структурные элементы: информационные центры; распределенные автоматизированные подсистемы; подсистема массового информирования; подсистема сбора информации; подсистема связи и передачи данных; геоинформационная подсистема; подсистема информационной безопасности; подсистема управления ОКСИОН; терминальные комплексы.

Информационные центры выполняют две основные задачи:

- планирование информационных операций и управление трансляциями видеoinформации;

- сбор и документирование информации видеонаблюдения и контроля.

Для обеспечения видеонаблюдения и экстренной связи населения с операторами информационных центров в состав терминального оборудования ОКСИОН входят следующие технические средства:

- видеокамеры;
- переговорная панель для двусторонней связи.

Комплексы подразделяются на: пункты уличного информирования, оповещения и наблюдения; пункты информирования и оповещения в зданиях с массовым пребыванием людей; пункты информирования и оповещения населения на транспортных средствах.

Основной задачей системы массового информирования является информирование и оповещение населения по инициативе МЧС России и муниципальных органов в местах массового пребывания людей с помощью средств отображения информации, а также электронных средств массовой информации.

На сегодня на территории г. Воронежа такие конструкции находятся у ТЦ «Московский проспект», на здании Управления сельского хозяйства (проспект Революции) и рядом с гостиницей Брно. К 2008 г. планируется установка 10 таких экранов в местах массового пребывания людей.

В целом, внедрение этих информационных технологий в работу Управления по делам ГОЧС г. Воронежа создает возможность для повышения эффективности в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций.

*И.Федорова (РУДН)*

## **НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

Паблик рилейшнз (PR), как известно, играют важную роль в создании ценности и респектабельности нематериальных активов. Сегодня стоимость успешных западных компаний складывается из двух составляющих: 40 % материальных и 60 % нематериальных активов. Все вложения в бренд должны приносить реальную отдачу, именно поэтому одна из основных задач PR-управлений крупных корпораций — разработка эффективной и долгосрочной PR-стратегии. Доказать важность определения стоимости нематериальных активов несложно. Во-первых, капиталовложения, затрачиваемые на создание нематериальных активов, в ряде отраслей превышают затраты на приобретение материальных активов. Во-вторых, при оценке акций компаний фондовый рынок признает стоимость нематериальных активов. Приведем пример: если в 1980 г. отношение рыночной стоимости к балансовой на рынках США составляло 1,2:1, то сегодня — 6:1<sup>1</sup>. По данным консалтинговой компании Interbrand, процентное соотношение материальных и нематериальных активов компании British Petroleum равно 29:69, компании IBM — 17:69, компании Coca-Cola — 4:69.

Учитывая мировой опыт PR-продвижения прав на интеллектуальную собственность, можно выделить основные общие особенности:

1. призыв населения к социальной ответственности;
2. PR успешной судебной практики в отношении правонарушителей;
3. лоббирование законов и поправок к законам об авторском праве;
4. образовательная и просветительская деятельность.

Все вышеперечисленные пункты определенно содержат психологические нюансы.

Причем роль нематериальных активов в определении рыночной стоимости любой компании постоянно возрастает. Именно PR-технологии — важнейшая составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций — играют ключевую роль в формировании стоимости нематериальных активов компании. PR-деятельность в сфере интеллектуальной собственности базируется на работе с прессой, основной особенностью которой является превращение информационного повода в публицити; организации социальных мероприятий; создании web-сайтов, посвященных защите авторского права и борьбы с «пиратством»; а также проведении комплексных маркетинговых кампаний, направленных на понижение преступности и защищенности правообладателей.

Психологические особенности PR-продвижения прав на интеллектуальную собственность напрямую связаны с менталитетом российских граждан, развитием российского законодательством об авторском праве, судебной практикой в отношении правонарушителей, экономическом и социальном развитии общества.

Большинство российских граждан по-прежнему не серьезно относятся к соблюдению «Закона об авторском праве и смежных правах» и не понимают всю ценность защиты прав на интеллектуальную собственность для развития научно-технического процесса, интеллектуального бизнеса и цивилизованного общества в целом. После вынесения обвинительного приговора нарушители авторских прав иногда осмеливаются продолжать действовать нелегально. Но на самом деле, нарушив закон однажды, предприятия автоматически попадают под пристальный контроль со стороны правоохранительных органов, и повторное преступление классифицируется уже как тяжкое.

Общественный резонанс вызвало дело директора школы в Пермском крае Александра Поносова, который обвинялся в установке нелегальных копий Windows на школьные компьютеры. Обвинение в адрес директора сельской школы не оставило равнодушными ни представителей прессы, ни правительство, ни простых граждан нашей страны.

Основную причину происшедшего судебного прецедента с Александром Поносовым крупнейшие производители программного обеспечения, такие как Apple, Autodesk, Microsoft и Symantec, видят в процессе ускоренной компьютеризации на фоне высокого уровня пиратства.

В сфере правоприменительной практики длительное сотрудничество PR-представителей компаний, чей бизнес основан на нематериальных активах, и законодательных структур привело к положительным результатам. Согласно принятым поправкам к «Закону об авторском праве и смежных правах», максимальный штраф увеличен с 200 000 руб. до 500 000 руб., а при ущербе более чем на 250 000 руб. преступление будет квалифицироваться

как тяжкое с максимальным сроком шесть лет лишения свободы и без надежды на мировое соглашение.

Ведется серьезная работа над принятием необходимых нормативных документов в развитие четвертой части гражданского кодекса, касающейся интеллектуальной собственности.

Следует отметить, что отечественные компании начинают осознавать риск от использования контрафактного продукта. Как результат, согласно исследованию Business Software Alliance, почти половина из них планируют увеличить бюджеты на покупку лицензионного программного обеспечения: эти расходы существенно ниже, чем издержки на восстановление системных сбоев и судебные разбирательства. За последние два года уровень компьютерного пиратства снизился более чем на 10 %. Улучшение ситуации объясняется несколькими моментами: интеграция России в ВТО, изменения в законодательстве, рост инвестиционной привлекательности экономики. Как следствие, российские предприятия начинают модернизацию процесса производства в соответствии с мировыми стандартами. Естественно, эти тенденции более очевидны в крупном и среднем бизнесе, однако в последнее время и небольшие предприятия стали активно заниматься легализацией используемых продуктов, таким образом, спрос на лицензионное программное обеспечение значительно вырос.

Соблюдение правовых норм в отношении авторских прав является неременным условием развития технологических инноваций и создания цивилизованного правового общества. Наиболее эффективным методом комплексного подхода к проблеме развития интеллектуального бизнеса считается PR-продвижение авторских прав, т. е. защита прав на интеллектуальную собственность посредством PR-технологий и, как следствие, стимулирование продаж лицензионных продуктов. Важную роль в этом вопросе играют международные и российские законодательные акты, регулирующие правовые отношения «правообладатель — пользователь». Соответственно, продвижение прав на интеллектуальную собственность с помощью механизмов публичных релейшнз базируется непосредственно на данных юридических документах: Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений (Бернский Союз), Всемирная конвенция по охране авторского права, Соглашение ВТО по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (TRIPS), Договор ВОИС, Digital Millennium Copyright Act (DMCA), ряд двусторонних соглашений между Россией и иностранными государствами, закон РФ № 3523 «О правовой охране программ для электронно-вычислительных машин и баз данных» и закон РФ № 5352 «Об авторском праве и смежных правах».

Для исправления сложившегося у большинства российских граждан представления о нематериальных активах как о чем-то незначительном и неосязаемом, необходимо для начала донести до потребителей всю важность значения интеллектуальной собственности и соблюдения авторских прав. Прежде всего, в основе защиты интеллектуальной собственности лежит знание законов Российской Федерации и международного права. Общество должно быть хорошо информировано о правовых и социальных аспектах. Интеллектуальная собственность отличается от научных открытий, она не является рывком или прорывом в какой-то области, это шаг в

развитии информационных технологий, который имеет промышленную и коммерческую ценность.

Дальнейшее развитие PR-деятельности, направленное на продвижение нематериальных активов и защиты интеллектуальной собственности, будет отличаться глубокой психологической работой с российскими гражданами, ужесточением законопроекта об авторском праве и смежных правах, увеличением количества социальных мероприятий и публикаций PR-материалов об успешной судебной практике в отношении нарушителей статьи 146, а также развитием просветительской и образовательной деятельности в правоохранительных и потребительских кругах.

Надежная защита авторского права является катализатором научно-технического прогресса и необходимой составляющей экономического успеха, конкурентоспособности коммерческих компаний и неотъемлемой частью жизни каждого человека. Соблюдение правовых норм в сфере интеллектуальной собственности способствует созданию миллионов новых рабочих мест и технологий, в значительной степени преобразующих современное общество.

Примечания

<sup>1</sup> <http://www.rcb.ru/archive/printrcb.asp?aid=6247>

*В.А. Черванева (ВФ МГЭИ)*

## **ТЕКСТОБРАЗОВАНИЕ КАК ФЕНОМЕН КОЛЛЕКТИВНОГО ТВОРЧЕСТВА: ФОЛЬКЛОР И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

Особенности бытования фольклора давно обратили на себя внимание ученых как факторы, определяющие его специфику: фольклорный текст, в отличие от произведения художественной литературы, не сочиняется как текст с неизменной, окончательной, единственно возможной формой, а создается народным мастером в процессе исполнения. Фольклорное знание, о котором пишут Б. Н. Путилов, В. М. Гацак, К. В. Чистов, Е. Б. Артеменко, представляет собой не некий континуум текстов, а «жанрово дифференцированные семантические каркасы сюжетов и мотивов, типы ситуаций, образов, циклов акций, инвентарь типизированных языковых форм (так называемых формул)»<sup>1</sup>.

При этом очевидно, что творческая свобода народного сказителя в рамках процесса исполнения текста имеет определенные границы — так называемая фольклорная стереотипия проявляется и в механизмах порождения дискурса. Е. Б. Артеменко выявила и описала модели песенного и былинного текстообразования, которые служат «своеобразным каркасом, матрицей, позволяющей певцу, сказителю формировать текстообразующий блок, воспроизводящий по ходу исполнения необходимую конкретную ситуацию моделируемого типа»<sup>2</sup>. Например, акциональная текстообразующая модель былины программирует ситуацию совершения персонажем какой-либо

акции. Центральное место в модели занимают два звена: одно обозначает действие, составляющее содержательную основу воссоздаваемой ситуации, другое — его результат. Вспомогательные звенья обозначают орудие, способ использования орудия, способ подготовки основного действия, способ физического контакта с объектом действия, положение субъекта или объекта действия в пространстве, свойства субъекта или объекта действия, различные состояния субъекта действия, восприятие субъектом действия какой-либо реалии<sup>3</sup>.

Сконструированность фольклорного текста, составленность из звеньев на концептуальном уровне определяет его специфику. Именно эта особенность позволяет носителю фольклорного знания не заучивать наизусть текст (как это было бы необходимо в случае с авторским произведением), а, усвоив семантическую матрицу каждой ситуации и определенный традиционный набор вербальных средств заполнения звеньев этой концептуальной структуры, творчески воспроизводить текст.

Аналогичные отношения между концептуальной и вербальной сторонами текста можно обнаружить и в других коммуникативных системах, а именно в паблик рилейшнз.

К настоящему времени сформировалась целая система жанров PR-текстов, наиболее распространенным и универсальным из которых является пресс-релиз. Особенностью этого типа текста является то, что он не сочиняется, а составляется, пишется по определенной, заранее заданной модели. Структура пресс-релиза такова: 1) заголовок; 2) первый абзац — лид (lead), который является фактологической основой релиза и содержит важнейшую информацию о событии — ответы на вопросы *кто? что? где? когда? почему?*; 3) информационные параграфы, раскрывающие детали события; 4) параграфы с комментариями экспертов; 5) контактные данные организации, отправившей релиз<sup>4</sup>.

Эта модель текстообразования есть не что иное, как концепт сложной структуры, имеющий звенья-элементы. В речевой практике звенья рассматриваемой концептуальной структуры репрезентируются вербальным материалом с заданными семантическими характеристиками. Все это дает возможность автору не сочинять текст, а строить его, конструировать, «мастерить». Процесс написания пресс-релиза (копирайтинг) становится ремеслом, которое может освоить каждый человек, имеющий навыки делового письма и владеющий связной речью в ее книжно-письменной разновидности. Художественный талант автора не только не обязателен, но и не нужен. В подобных текстах личное авторское начало минимизировано, причиной чему является исключительная практическая направленность текста.

Специфика PR-текста также определяется вопросом об авторстве. Как отмечается в работах современных исследователей, PR-материалы для прессы имеют скрытое авторство, и это их принципиальное свойство. «Это означает, что любой PR-текст, будучи составленным сотрудником PR- или пресс-службы организации, не подписывается конкретным лицом. <...> Для общестественности важным представляется то, что данный текст исходит от самой организации, а не от конкретного индивида (ср. в публицистике, где обычно говорят наоборот: об авторе материала — конкретном журналисте

или редакции органа СМИ)»<sup>5</sup>. Обратим внимание на то, что в художественной литературе действуют совершенно иные принципы — текст индивидуален, сочинен конкретным автором и не может быть изменен, он имеет синтагматическое развертывание, а не парадигматическую составленность. В художественном дискурсе нельзя говорить о существовании определенной модели построения текста<sup>6</sup>.

Таким образом, обнаруживается явное сходство между принципами текстообразования в фольклоре (феномене искусства) и в деловой публицистике (текстах, направленных на решение исключительно прагматических задач). Истоки описанного явления следует искать в феномене авторства, вернее, «безавторности» обоих типов текстов — в коллективном характере творчества в фольклоре и особого рода коллективности процесса создания текстов в ПР. Рассмотренный механизм порождения текстов, доступный всем носителям определенного типа знания, обеспечивает функционирование коммуникативных систем с коллективным субъектом. Зародиться этот механизм мог в рамках феномена массовой коммуникации.

Примечания:

<sup>1</sup> Артеменко Е. Б. Традиция в мифологической и фольклорной репрезентации (Опыт структурно-когнитивного анализа) / Е. Б. Артеменко // I Всероссийский конгресс фольклористов: Сб. докладов. Том II. — М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2006. — С. 18.

<sup>2</sup> Артеменко Е. Б. Язык русского фольклора и традиционная народная культура (опыт интерпретации) / Е. Б. Артеменко // Славянская традиционная культура и современный мир: Сб. материалов науч. конф. — М.: Государственный республиканский центр русского фольклора, 2003. — Вып. 5. — С. 18.

<sup>3</sup> Артеменко Е. Б. Движение, пространство, время, событие в былинном эпосе / В. А. Черванева, Е. Б. Артеменко // Пространство и время в фольклорно-языковой картине мира (на материале эпических жанров): Монография. — Воронеж, 2004. — С. 156-157.

<sup>4</sup> См. о структуре пресс-релиза: Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. — СПб., 2001. — С. 31; Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. — С. 213-214; Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. — М., 2005. — С. 77-79; Татарина Г. Н. Управление общественными отношениями. — СПб.: Питер, 2004. — С. 173-176; Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. — С. 166-170.

<sup>5</sup> Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста / А. Д. Кривоносов. — СПб., 2001. — С. 12-13.

<sup>6</sup> Ср.: «...можно предположить, что сам создатель художественного текста не всегда заранее продуманно и четко членит свое произведение на части» (Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — М.: Наука, 1981. — С. 50).

## **О PR-ТЕХНОЛОГИИ ЗЛУОПТРЕБЛЕНИЯ АДМИНИСТРАТИВНЫМ РЕСУРСОМ В РОССИЙСКИХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ**

1. Однозначного определения, что такое административный ресурс, не существует. Международная организация «Amnesty International» исследовала эту тему, но так и не пришла к выводу, как правильно назвать данный феномен: «административный ресурс» или «злоупотребление административным ресурсом». Скорее, следует говорить о злоупотреблении административным ресурсом.

2. Злоупотребление административным ресурсом не является прерогативой партии власти. Если у оппозиции появляется подобная возможность, она ее не упускает.

3. Сегодня в России злоупотребление административным ресурсом представляет отработанную технологию. Если до 1999 г. административный ресурс применялся в ходе избирательных кампаний сдержанно и осторожно, то после выборов 1999-го и особенно 2000-го гг. он прочно вошел в нашу жизнь.

4. В наибольшей степени этот феномен развит в национальных образованиях Российской Федерации. Избирательные процедуры в «русской России» ближе к европейским представлениям о смысле и сути демократических выборов. В «России национальных образований» доминирует электоральная культура, больше схожая с советской концепцией выборов: минимум самостоятельности для избирателя при максимуме льгот для правящей номенклатуры<sup>1</sup>.

5. В ходе кампаний по выборам в региональные органы законодательной власти в 2006–2007 гг. фактически повсеместной практикой стали отказы в регистрации партийных списков. Осенью 2006 г. было отсеяно 11 % партийных списков, весной 2007-го — уже 32 %. В странах с развитой демократией механизм регистрации, как правило, либерален, а понятия «снятия с регистрации» не существует вообще. Окончательное решение остается за избирателями.

6. Серьезные скандалы были связаны с жеребьевками, которые определяют места партий в избирательных бюллетенях. Так, весной 2007 г. первое место «Единой России» досталось в 8 регионах из 14. Вероятность такого события при случайном характере распределения составляет всего 0,00033 (или один к трем тысячам).

7. Предлагается выделить пять основных методов административного давления: 1) избирательное применение закона; 2) доминирование в информационном пространстве; 3) неравномерный доступ к избирателям; 4) перераспределение бюджетных средств; 5) прямое силовое давление.

8. **Избирательное применение закона.** Активно используются внезапные проверки политических конкурентов силовыми структурами. В ходе кампаний 2006–2007 гг. избиркомы ряда регионов запрещали распространение газеты и (или) тираж арестовывался сотрудниками МВД. При этом ЦИК РФ как минимум дважды высказывала четкую позицию: запрет на рас-

пространение СМИ и арест тиража возможны исключительно на основании судебного решения.

Особое отношение сложилось у региональных избиркомов к словосочетанию «единая Россия». Начиная с осени 2006 г. они не признавали агитационные материалы с использованием этих слов рекламой одноименной партии, если слова «Единая» и «Россия» не были объединены вместе кавычками, и, как следствие, не применяли к ним нормы избирательного законодательства.

В 2007 г. началось активное, но выборочное (в основном лишь против представителей оппозиции) применение новых норм избирательного законодательства, запрещающих ведение контрагитации и создание «отрицательного отношения» на ТВ. Кроме того, региональные власти неоднократно пытались обвинить оппозицию в экстремистской деятельности (в соответствии все с теми же новыми поправками).

**9. Доминирование в информационном пространстве.** Повсеместно отмечается отсутствие равных возможностей для ведения избирательной кампании у кандидатов, занимающих официальные посты, и всех прочих. В большей степени воздействию административного ресурса подвержено телевидение, в чуть меньшей — газеты. Частью избирательной кампании оказываются даже программы новостей. Таким образом, функция информирования граждан подменяется манипулированием их сознанием. Работа с «подконтрольными» СМИ организуется по двум направлениям: размещение собственных материалов и противодействие соперникам.

**10. Неравномерный доступ к избирателям.** Партии, которые не поддерживаются региональными чиновниками, в большинстве субъектов РФ испытывают трудности при организации встреч с избирателями. Иногда встречи срываются под формальными предлогами (авария, срочный ремонт помещения и т. д.) В то же время у кандидатов от власти подобных проблем не возникает.

**11. Перераспределение бюджетных средств.** Структура и уровень расходов региональных бюджетов в предвыборные месяцы существенно изменяются и используются в качестве стимулов для избирателей под видом индексации выплат, введения льгот и т. д.<sup>2</sup> Сразу после выборов отмечается резкое падение расходов по социальным статьям. На региональных выборах 2006—2007 гг. традиционной стала агитация, утверждающая, что, если «партия власти» не наберет на выборах определенного процента, область не получит дотации из федерального бюджета, обещанного финансирования на юбилей и т. д. Это можно расценить как шантаж и давление на избирателей.

**12. Прямое силовое давление.** В большинстве регионов отмечались факты административного и даже прямого силового давления органов власти на избирателей и на кандидатов. К избирательной кампании массово привлекались работники ЖКХ — для распространения материалов партии, угодной местным властям, и уничтожения материалов иных партий и кандидатов. В ряде населенных пунктов городские администрации значительно ограничивали количество официальных точек для размещения печатных агитационных материалов.

13. Административный ресурс используется во всех странах. «У каждого, кто у власти и кто хочет остаться на ее Олимпе, ресурс гораздо больший, чем у того, кто впервые штурмует властный бастион, — отмечает класик политического консалтинга Джозеф Наполитан. — И здесь крайне необходимы мера и интеллигентность»<sup>3</sup>. В США, например, те, кто работает в команде стремящегося переизбраться губернатора, не могут агитировать за него в рабочие дни (это не нравится налогоплательщикам). Зато в выходные дни подобная агитация разрешена.

15. Таким образом, слабость партийной системы, профсоюзных организаций, отсутствие реальной конкуренции в борьбе за власть — эти и другие факторы стали в России питательной средой для манипуляций со стороны исполнительной власти. Вместе с тем, перегибы с силовым давлением на региональных выборах все чаще начинают работать против чиновников. Наиболее сильное падение рейтинга «партии власти» отмечается как раз в тех регионах, где «административный» перегиб был одним из самых сильных.

Литература:

1. Орешкин Д. Б. Электоральная демократия и целостность политического пространства России / Д. Б. Орешкин // Журнал о выборах. — 2001. — № 2. — С. 33.
2. Журавская Е. Выборные фонды / Е. Журавская // Эксперт. — 2002. — 22 июля. — № 28 (334).
3. Шаповалов А. Я сажал в кресло президентов / А. Шаповалов // Российская газета. — 2003. — 15 мая.

*М.А. Шилова (Воронежский ГУ)*

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ СЛОГАН КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ПЕРЕДАЧИ МЕССЕДЖА**

В период проведения разноуровневых избирательных кампаний 2008 г. особую популярность приобрело словосочетание «месседж кандидата» или «месседж политика». По сей день интерес политологов, журналистов и широкой общественности приковывают публикуемые в СМИ результаты исследований политических текстов (например, интервью первых лиц государства) на предмет выявления «зашифрованных» в них месседжей для бизнес-кругов, политических элит и общества в целом

Исходя из понимания месседжа как знаковой информации, формирующей восприятие кампании избирателями, легко заметить сходство данного понятия с понятием «политический слоган». Политтехнологи часто называют политический слоган «квинтэссенцией избирательной кампании», которая запоминается и доходит (в отличие от программ и платформ) до максимального числа избирателей обозначенной целевой аудитории.

Основными функциями как слогана, так и месседжа являются аттрактивная (под аттрактивностью в данном случае мы понимаем способность при-

влечения внимания и меморизации) и информативная. Содержание основного и вспомогательных месседжей, как правило, оформляется в виде основного и дополнительных слоганов, работающих на стратегический имидж кандидата. Так, кандидат на должность главы городского округа города Воронежа в 2008 г. С. Колиух наряду с основным слоганом «Сергей Колиух — План Путина в Воронеже» использовал целый ряд дополнительных, таких как: «За достаток и здравый смысл!», «Время надежных людей» и т. д.

Однако если слоган может быть неинформативным (к примеру, как это было в аналогичной кампании Сергея Колиуха, но в 2004 г. — «Уж КОЛИ ты УХ — работай за двух!»), то месседж, потерявший свое фактическое наполнение, перестает быть таковым. Конечно, месседжи могут содержаться не только в слоганах, но и во всех предвыборных материалах, текстах и действиях кандидата. Так, сомнительное покушение, совершенное на Виктора Витиника в разгар предвыборной борьбы за пост мэра г. Воронежа в 2008 г., само по себе является месседжем (возможно, таким: «Бюрократы видят в В. Витинике своего врага и препятствуют его избранию»).

Становится очевидно, что понятия месседж и политический слоган соотносятся между собой, как содержание и форма сообщения. Причем, предвыборные послания, облеченные в форму политического слогана, наиболее понятны и доступны массам избирателей, не обладающих специальными навыками дешифрации месседжей и не желающих прилагать особые усилия для их поиска и толкования.

Станислав Радкевич, руководитель департамента аналитики ЦПК «Николо М» еще в 2004 г. назвал джиар (GR), или отношения с властью, значимым каналом донесения месседжа до основных политических субъектов наряду с рекламой и пиар. Данная концепция позволяет взглянуть на взаимоотношения слогана и месседжа, как составной части рекламного канала и сообщения, проходящего по нему.

Отношения с партией власти являлись чуть ли не основным месседжем кандидатов на пост мэра г. Воронежа в 2008 г. Претенденты разделились на тех, чье выдвижение одобрила партия «Единая Россия», и тех, чье не одобрила. Независимые кандидаты и кандидаты от других партий (например, КПРФ) сразу попали в число оппозиционеров партии власти и ее выдвиженцев. И что интересно, это нашло свое отражение в предвыборных слоганах.

Роль джиар наглядно иллюстрирует тот факт, что на выборах мэра г. Воронежа победил кандидат от «Единой России», председатель гордумы Сергей Колиух, за которого проголосовали 31,08 % избирателей. Депутат гордумы Галина Кудрявцева набрала 16,13 % голосов избирателей. Третье место занял депутат гордумы Виктор Витиник, за которого проголосовали 12,85 % воронежцев. Причем тройка лидеров продемонстрировала электорату наиболее яркие отношения с властными структурами различных уровней. Однако если С. Колиух и В. Витиник использовали три основных канала для передачи месседжей с максимальной эффективностью, то Г. Кудрявцева использовала рекламную коммуникацию в незначительной степени. Возможно, полноценная рекламная кампания в СМИ и грамотно подобранные слоганы позволили бы Г. - Кудрявцевой одержать победу в борьбе за мэрское кресло.

Недооценили роль рекламного канала в целом и слогана в частности аутсайдеры гонки. Как известно, эффективный слоган должен содержать

средства выражения личностного начала: как на лексическом, так и на грамматическом уровне. Однообразие используемой лексики привело к тому, что, например, слоган А. Померанцева («ЗА народного мэра Померанцева!») и слоган А. Зоткина («Воронежу — народный мэр!») выглядят как составные части одной избирательной кампании.

Использование словосочетаний в качестве слогана нежелательно в силу его номинативности. И, вероятно, потому слоган А. Можайтова «Родной человек» вызвал смешанную реакцию электората. Поражение С. Лесникова можно считать закономерным в силу того, что его грамотно составленные слоганы и месседжи не соответствовали двум основным правилам: не работали на сближение реального и стратегического имиджей кандидата и не соответствовали ожиданиям целевой аудитории.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Н. Моховикова. Жанр «устных историй» в книге Г. Маурера «Без работы» .....	3
В. Сапунов, Е. Осенков. Освещение кампании по выборам в Скупшину в сербской либеральной прессе .....	4
В. Сапунов. Финансиализация медиасектора в 2007 — начале 2008 года: интенсификация процесса и основные проблемы .....	7
М. СК. Особенности функционирования радиовещания Бангладеш .....	9
Н. Ткачева. Жанр эссе в контексте малой прозы Ч. Диккенса .....	9
Абу Талеб Хасан. Политическая миссия канала «Аль-Джазира» .....	12
В. Хорольский. Медийный модуль как концепт глобализированной журналистики .....	13
О. Шевцов. Освещение газового конфликта между Россией и Украиной 2005-2006 гг. в украинской периодике (на примере изданий «Зеркало недели», «Львівська газета», «2000», «Корреспондент») ...	14
В. Юмашева. Ирония в заголовках англоязычных публицистических текстов .....	17

### ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

С. Аносова. Концепты речевой агрессии в полемических текстах качественной и массовой прессы .....	19
Е. Бебчук. Языковая агрессия в региональной прессе накануне выборов мэра Воронежа .....	21
О. Волощенко. Функционирование композиционно-речевой формы рассуждения в публицистическом тексте .....	23
А. Горбачев. Референтная функция журналистского дискурса .....	24
М. Гречихин. Лексико-семантическая трансформация текстов СМИ .....	26
Г. Заварзина, Н. Груздова. Полимические эвфемизмы в СМИ и языковой такт .....	27
М. Запрягаева. Парцелляция как средство создания экспрессивного высказывания в текстах СМК .....	31
Р. Краснов. Язык СМИ в материалах на правовую тематику (из опыта газеты «Вечерний Екатеринбург») .....	33
Л. Лебедева. К вопросу о способах выражения побуждения в рекламных слоганах .....	35
Т. Павлова. От исследования до рассказа (К вопросу о языке и стиле современного газетного очерка) .....	37
Н. Перескокова. Экспрессия в журнальных текстах .....	40
А. Синявина. Язык и стиль эссе: к истории вопроса .....	41
А. Факторович. Конфликтотенные тексты СМИ и возможности филологического анализа .....	43
И. Хорошунова. Оценочная лексика как средство привлечения внимания в газетных заголовках .....	47

## РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

Р. Дыкин. Образ целевой аудитории в рекламном обращении .....	50
Т. Дьякова. Современное искусство в пространстве рекламы .....	52
Е. Красова. Возможности количественных методов исследования потребительского поведения и рекламы .....	55
И. Лапшин. Опыт реализации брендинговых технологий в отечественной банковской сфере .....	57
Н. Макаровская. Реклама как социальное взаимодействие и воздействие .....	60
Е. Маслова. Особенности медиапланирования в современных условиях .....	62
М. Новичихина. О динамике различительной способности товарного знака .....	64
С. Окс. Особенности рекламных объявлений в электронных СМИ .....	67
О. Осетрова. Конструктивизм в современной рекламе .....	68
Д. Хвостова. Психологические закономерности восприятия рекламных текстов .....	71
А. Шишлянникова. Национальный менталитет и реклама .....	72
И. Щекина. Три «ре-» ребрендинга .....	75
Л. Щукина. Маркетинговые коммуникации в условиях «быстрого потребления» .....	77

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А. Богоявленский, Д. Богоявленский Индоссамент в электоральном процессе .....	81
А. Богоявленский. Back in the USSR (или про ПР в ПостСССР) .....	83
В. Кобзарь. К вопросу о тематическом и функциональном многообразии деятельности пресс-центра на примере пресс-центра ОАО «Амурская ярмарка» (г. Благовещенск) .....	84
В. Колобов. Еще раз о феномене российских рекламных и pr-технологий в СМИ .....	86
Е. Курганова. Публичные выступления должностных лиц Министерства обороны РФ как инструмент PR .....	89
С. Логачева. PR в шоколаде .....	92
И. Микулина. Конфликт как следствие использования pr-технологий в избирательных кампаниях .....	95
Д. Нечаев. Понятийно-категориальный аппарат связей с общественностью (СО) в работах российских исследователей (2003–2008 гг.) .....	97
Ж. Полухина. Роль информирования населения в деятельности Воронежского городского управления по делам ГОЧС .....	101
И. Федорова. Новые направления PR-технологий в сфере интеллектуальной собственности .....	102
В. Черванева. Textoобразование как феномен коллективного творчества: фольклор и паблик рилейшнз .....	105
М. Чижов. О PR-технологии злоупотребления административным ресурсом в российских избирательных региональных кампаниях .....	108
М. Шилова. Политический слоган как наиболее эффективная форма передачи месседжа .....	110

Подписано в печать: 08.05.2008.  
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.  
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.  
Тел./факс: (4732) 66-17-56.  
E-mail: [root@jour.vsu.ru](mailto:root@jour.vsu.ru).  
Web: [www.jour.vsu.ru](http://www.jour.vsu.ru).  
Тираж: 150 экз.