

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

75-летию профессора Л.Е. Кройчика посвящается

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

11-13 мая 2009 г.

Часть II

Под общей редакцией

профессора В.В. Тулунова

ВОРОНЕЖ

2009



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 11-13 мая 2009 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Электронные СМИ

Г.Н. Беспмятнова (Воронежский ГУ)

ИНФОРМАЦИЯ И АНАЛИТИКА: ДИФФУЗИЯ ЖАНРОВ (ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ПРОЦЕССА ДИФФУЗИИ)

Вступление в информационное общество характеризуется не только нарастанием скорости информационных процессов, обусловленной новыми технологиями, но и изменением контента СМИ. Это связано с тем, что экономические приоритеты смещаются в сферу информации, а журналистика становится сервисной профессией. При этом складывается впечатление, что основную долю эфирного времени заполняют два крупных основных тематически-содержательных блока — новости и развлечения.

Новости лидируют в сетке телевизионного вещания и зрительских пристрастиях до такой степени, что аналитика немного теряется в этом «вале» стремительно мелькающих новостей. Это объясняется, как отмечает В.Д. Мансурова, нарушением темпоральности — дроблением или растягиванием коммуникативного пространства и хронотопа — тем, что польский исследователь З.Бауман называет «текучей современностью».

Зритель, воспитанный программами, драматизирующими и без того уже драматизированную политиками действительность, уже привык к наркотизирующему воздействию телевизионного вещания. Наркотизирующая функция прессы и, в частности, ТВ (П. Лазерфельд, Р. Мертон) порождает у зрителя серию иллюзий. Откровенная пропаганда гедонизма и мультисюжетность (С.И. Сметанина) только добавляет зрителям иллюзии, а не реальные представления о действительности. При этом **возрастает уровень интерпретированности** в любых видах материалов, что прежде было отличительной характеристикой именно аналитики. **Это является первым основанием для диффузии информационных и аналитических жанров.**

Информационные программы современного экрана характеризуются повышенной степенью персонифицированности общего массива материалов. В выпуски новостей ежедневно включаются сюжеты и выступления, построенные в жанрах комментариев и корреспонденций, которые прежде были самостоятельными программами. Кроме того, так называемые синхронны, которые сами телевизионщики прежде называли «интервью», теперь лишь делаются с помощью метода интервью, являясь, по сути, преимущественно комментариями. Их можно представить в виде следующих типологических групп: комментарий-гlossа, комментарий-факт, комментарий-мнение, комментарий-оценка.

Другая тенденция такова. И.Г. Бойкова и Т.В. Васильева отмечают, что разнообразные «гибриды» с приставкой «шоу» внесли изменения в жанровую структуру вещания. Они считают, что особенности данного формата предполагают облегченность, упрощение трактовки любой темы, события, факта. Ирония нередко подменяется ерническим, критическое осмысление — пересмешничеством, убогим бытовизмом. Эти исследователи отмечают признаки шоу, которые уже сформировались: устойчивая (иногда на уровне комиксов) визуализация информационных программ, безудержная фатика в манерах ведущих, засилие игровых элементов в программах, аффектация речи и поведения участников программ, кричащая цветовая гамма видеоряда — все направлено на развлечение, праздность, чрезмерное раскрепощение. Все это — элементы ревью (один из вариантов перевода слова «обозрение»). В современном жанровом обозначении данное представление о ревью совпадает с жанром «инфотэймент».

Перечисленные признаки можно наблюдать как в аналитических, так и в информационных программах. Как выяснилось, для того, чтобы тиражировать такой жанр, как «инфотэймент», не обязательно заявлять его официально. Иначе говоря, **стремление к инфотэйменту**, на наш взгляд, **является вторым основанием для диффузии жанров информации и аналитики.**

М.И. Богитова (Воронежский ГУ)

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В эпоху глобальной медиасреды вполне закономерна трансформация документальной матрицы. Сегодня под *документальным* следует понимать: фрагмент реальности, основанный на фактах и документах, достоверных жизненных ситуациях, событиях с участием героев, с их конкретными поступками и подлинными чувствами. Факт всегда крупнее, значительней документа. *Свидетельство* так переводится с лат. documentum. Документ фиксирует информацию, модель жизни для дальнейшей передачи в пространстве и времени. Факт — это эпизод самой реальности.

Один из основателей эстетики российского телекино Игорь Беляев отмечает две традиционные формы воплощения факта на экране. Иллюстративный подход использует современное информационное вещание, в котором главенствует слово. Для документалистики характерно воплощение факта через аудиовизуальный ряд, который передает основное драматургическое действие.

И.К. Беляев в свое время предлагал кинодокументалистам активнее использовать прием «спектакля документов», но серьезным кинематографистам этот путь показался неэтичным. Российские телевизионщики оказались не столь щепетильными и, начиная с девяностых годов XX века, активно театрализуют не только почти все телепрограммы, но и другие единицы эфирного контента. Неуместная постановочность легко переходит в подделку. Сегодня не только в сегменте документально-художественного вещания, но и все чаще в информационных выпусках увидишь элементы этого приема. Где же грани-

ца, когда художественное осмысление факта, в том числе и информационного, превращается в мистификацию действительности?

В основе концепций большинства телевизионных программ, которые выходят в вечернем прайме, стремление передать действительность через «драматургию факта». Сенсация — это основа сегодняшнего успеха телепроектов с участием практически одних и тех же звезд шоу бизнеса. Масштабные социальные темы часто остаются вне поля зрения ТВ. Показательно, что трэш-проекты НТВ в выходные дни стали серьезными конкурентами информационному, социальному вещанию двух федеральных государственных каналов.

Сейчас на ТВ происходят фундаментальные изменения. И связаны они не только с изменением технологий, но и с умением творческих личностей моделировать реальность. И это постепенно становится мерилем телевизионного профессионализма. Медиасреда порождает виртуальную реальность, искусственно сотворенную, в которой отражаются потребности часто не зрителя, а политической и бизнес элиты. Президент «СТС Медиа» Александр Роднянский, размышляя о том, что же сегодня является «фактом самой действительности» предлагает емкое понятие *постановщики телевизионной реальности*. Им по силам создание партий и конкретных героев, контекстов и нюансов телеэмпирического мира, который достаточно легко продуцируется на реальную жизнь людей.

Известные и новые форматы и жанры — talk show, reality show, life style, переключают некоторых телезрителей из состояния более или менее пассивного созерцания программы в активное действие в данной единице эфирного контента. Теперь документальные герои сами участвуют в моделировании или имитации медиареальности и за эту работу получают не только популярность, но и зарплату. К примеру, участники долгоиграющего reality show телеканала ТНТ «Дом-2». Даже игровые сериалы («Рублевка.Live», «Сталин.Live») стараются использовать ресурс документальности, учитывая новые предпочтения телезрителей.

Где же она, настоящая действительность? Кто может выразить, транслировать её на телеэкран? Профессиональные журналисты. С их интересом к жизни человека, общества, пониманием социальных запросов и перспектив. Ведь «какую телевизионную реальность мы построим, в такой и живут люди» (А. Роднянский).

Н.А. Гаг (Воронежский ГУ)

МОНОЛОГ — ВЕДУЩАЯ ФОРМА ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖАНРОВ

Монолог — преобладающая форма большинства радиожанров. В форме монолога строится большая часть бесед, комментариев, выступлений у микрофона, рассказов корреспондента. Форму монолога чаще всего имеет репортаж (даже в репортажах, которые ведут два лица, диалог, как правило,

довольно своеобразен: небольшие диалогические «мостики» — лишь связующие звенья между монологами каждого из репортеров). А в таких жанрах, как корреспонденция, очерк, фельетон, радиорассказ, или в различных жанровых ответвлениях — радионовелле, радиописьме, радиооткрытке и т.д., несмотря на всякого рода диалогические вставки, основной языковой стихией, «стержнем» повествования в большинстве случаев остается **монолог**. При этом следует иметь в виду, что существуют разные виды монолога. С одной стороны, это речь, обращенная к самому себе, не рассчитанная на словесную реакцию собеседника. Субъект и объект речи оказываются здесь совмещенными, объединенными в одном лице, то есть **внутренний** монолог, используемый для литературно-художественного изображения переживаний описываемого лица. С другой стороны, если мы обратимся к монологу **сообщающему** (повествовательному), который представляет собой логически развивающееся изложение событий, или к монологу **убеждающему** (агитационному), который служит основной формой ораторской речи, то увидим, что это речь, где субъект и объект разделены, обращена не к себе, а к собеседнику.

Внутренний монолог со всей его исповедальной откровенностью оказался формой, которая будто нарочно создана для радио и особенно радиотеатра. Именно у микрофона скрытый от глаз публики актер способен максимально приблизиться к словесному изображению внутреннего мира героя, используя всю гамму противоречивых, резко сменяющихся чувств.

В связи с этим интересно заметить, что специальная радиодраматургия еще до массового вторжения монолога в литературу и театр пользовалась такой формой, как узаконенным «радийным» приемом. Всё это случилось именно тогда, когда казалось, что все возможные фокусы записи, все ремесленные приемы уже испытаны и исчерпаны. Но самое важное, что расширение возможностей внутреннего раскрытия героя и тот огромный интерес, который пробудили подобные передачи в широчайшем кругу слушателей, немедленно отразились и на построении записей совсем другого рода.

Радиотеатр в своих средствах смыкается с литературным повествованием. Вот почему в нем получили такое развитие словесные формы психологического самоанализа. Нетрудно заметить, что многие писатели все чаще и чаще облачают свои произведения в форму бесконечного монолога, страстной исповеди героя.

Классический пример радиоспектакля, где применяется внутренний монолог — спектакль, с «говорящим» названием «Монолог», где главный герой рассказывает все сюжетные линии, чувства и мысли жителей небольшого городка. В радиотеатре, в отличие от сцены и, особенно, от кино, продолжительность драматического монолога практически ничем не ограничена. Например: спектакль «Братья Карамазовы» получасовой монологической кошмар в исполнении Качалова восходит не к драматургии, а к прозе. Исследователь радиодраматургии Э. Барноу дал жанровое определение такого рода драматургии — **«поток сознания»**. Действие таких пьес складывается не из поступков, логических событий, а из сменяющих друг друга и выраженных в словах внутренних состояниях героя.

На радио становится естественно слышимым то, что в повествовательной литературе дается как подтекст, как состояние героя, не оформленное в слове. В радиотеатре внутренний монолог приобрел форму **«слышимых**

мыслей». Конечно, **«поток сознания»** всегда есть художественная условность, не всегда понятная массовому слушателю. Но, используя ее, радиодрама с особой убедительностью выражает диалектику субъективного мира человека. Вот почему этот прием оказался особенно популярен в 90-е годы XX века. Когда на Всесоюзном радио записывали много спектаклей «театра абсурда», детективных спектаклей, «психологических спектаклей». Вот почему популярны на радио пьесы Брехта, Кафки, Уильямса, Сартра и других писателей, прежде всего обращающихся к внутреннему миру человека, возводящих самоанализ к пику действия.

Внутреннюю речь в радиодраме можно определить как монолог: по форме это монолог, а по коммуникативной и психологической направленности — диалог, реализующий принципы общения. **Монодиалог** (условное название приема — внутренняя речь), дает слушателю ощущение, что именно с ним говорящий вступает в доверительный контакт. Причем дистанция между радиослушателем и героем как бы исчезает. А появляется, как говорил К.С. Станиславский **«душевная акустика»**. В радиотеатре возможна пьеса, целиком состоящая из внутренних монологов. Пьеса, весь драматизм которой — в скрещивании, переплетении свободно текущих мыслей персонажей. Внутренний монолог может быть и структурным элементом радиопьесы, действие которой развивается и внешне, объективно, и внутренне, субъективно.

За короткое время произошло как бы смещение самых неожиданных приемов, при котором «простое» монотечение приобрело звучание, характерное для самой фантастической радиопостановки, а чисто драматические сцены обогатились внутренним монологом, мгновенно мелькающими мыслями персонажей. Конечно, все эти более или менее новые решения, все даже незначительные способы применения новой техники требуют от режиссеров и постановщиков определенного умения, чисто ремесленных навыков, без которых невозможно построить ни одну передачу.

А.С. Гордеев (Нижегородский ГУ)

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ В УСЛОВИЯХ ЭВОЛЮЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА

Простое сравнение рейтингов информационных программ за 2000 г. и 2008 г. показывает: интерес к телевизионным новостям снижается. Если 8 лет назад информационные программы-лидеры собирали 40 % аудитории, то в настоящее время хорошими показателями вечерних выпусков информационных программ считается доля 15-20 %. Телевизионные новости теряют аудиторию.

Это, безусловно, связано с развитием и внедрением в России новых телекоммуникационных технологий, в том числе с массовым распространением Интернета и ростом количества Интернет-СМИ. В современном мире информация распространяется значительно быстрее, чем верстаются телевизионные новости. И информационные сайты уже можно считать конкурентами теленовостей.

В условиях конвергенции СМИ даже сайты радиостанций, газет и журналов превращаются в самостоятельные медиа. Так, сайт радиостанции «Эхо Москвы» (www.echo.msk.ru) это полноценный информационный ресурс, в котором реализована оперативная лента новостей дня, есть возможность прослушать выпуски новостей и актуальные программы, посмотреть видео. Очевидно, что в традиционных СМИ и Интернет СМИ разная повестка дня, при этом телевизионные новости зачастую заимствуют информацию, а не представляют эксклюзив.

Очевидно, что меняются цели и задачи современного информационного телевидения. Раньше целью выпуска новостей было предложить новую, уникальную, эксклюзивную информацию, рассказать зрителям о важнейших событиях дня, расставив информационные приоритеты. Сегодня значительной части телевизионной аудитории к моменту выхода в эфир выпусков новостей уже известно о том, что произошло. В связи с этим, авторы информационных программ начинают больше внимания уделять форме подачи информационных сообщений, принципам съемки, разнообразию приемов монтажа. Особое значение приобретает процесс верстки информационных программ. Используя возможности верстки авторы пытаются привлечь к просмотру новостных программ максимальную аудиторию.

Конкуренция телевизионных СМИ и Интернет СМИ со временем будет только нарастать, и особенно в информационной сфере. В связи с этим телевизионные компании рано или поздно встанут перед необходимостью перестройки принципов и стандартов работы собственных служб новостей.

Л.Н. Дьякова, Ю.А. Оганесова (Воронежский ГУ)

ВЛАДИМИР ВЫСОЦКИЙ: НОВЫЙ ФОРМАТ

Телевизионный и радиорынок, представленный в массе своей государственными и коммерческими (преимущественно развлекательными) каналами и станциями, в основе программирования придерживается принципа «всеохватности». Так или иначе учитывая интересы различных социальных, возрастных групп, радио и ТВ формирует эфирную политику по двум основным направлениям: 1. пожелания аудитории 2. коммерческая состоятельность продукта.

Если говорить о музыкально-развлекательном радио и ТВ, то «состоятельнее» всего выглядит современная эстрадная песня, поскольку этот жанр продается лучше всего, а потому занимает в эфире (особенно на радио) огромное место и время. Эстрадная песня относится к массовому искусству, занимая срединное положение между народным и элитарным (Разлогов¹; Флиер²). Массовое искусство не является народным, потому что создается для массы, которая в отличие от народа, не обладает общим культурным, духовным и социальным опытом (Химик 2000).

Тематика современной массовой песни достаточно стандартна и безлика. Исследователи (Нагибина, Сиротинина, Химик и др.) отмечают снижение

роли лирического начала, отсутствие психологизма, упрощенное, поверхностное описание чувств. Добавим сюда примитивное стихосложение, неудачные рифмы, просторечие, сленг, обилие невнятных повторов типа «а-а-а», «ту-ту-ту», «эге-гей» и пр. Но именно эти песни определяют формат большинства радиостанций и музыкальных телепередач России (75 %).

На этом фоне творчество бардов вообще, а Владимира Высоцкого (как одного из самых ярких, уникальных представителей жанра авторской песни) в особенности — явление неформатное. И тем не менее, именно массовая культура России XXI века, как когда-то музыкальная пропаганда страны Советов, создаёт ту самую почву, «на которой все стенки стоят» (Л. Аннинский³).

И если в 80-е годы «неформатный» (лишённый теле- и радиоэфира) Высоцкий пробивал стенку километрами магнитофонной плёнки, концертами формата «кухня», «дом культуры» и самиздатом, то сегодня его «формат» опять под вопросом. Как вписаться в рамки сегодняшнего дня, когда эфир зависит от рейтинга, рекламы, коммерческой привлекательности и когда его музыкальная составляющая, как мы уже отмечали выше, на 75 % состоит из массовой эстрадной песни (Билан, Дайнеко, «Тутси», «Фабрика» и т.п.).

RB.ru решил поинтересоваться у ведущих радиостанций страны, насколько популярно творчество В. Высоцкого и как часто песни барда звучат в эфире. Опрос показал, что Высоцкий держит рейтинги российских радиостанций. В эфире радио «Шансон» 200 песен Высоцкого ротируются постоянно. По словам программного директора Артура Васина, Высоцкий звучит в эфире «Шансона» 3-6 раз в день. Часто звучит он в эфире «Автордио», «Радио Алла», «Мелодия». Предположение корреспондента RB.ru о падении популярности бардов и отсутствии коммерческого потенциала у подобных проектов вице-президент «Вещательной корпорации «Проф-медиа» опроверг.

На волнах радио «Добрые песни» Высоцкий звучит особенно часто (до 10-12 раз в день). Более того, песни барда выходят под узнаваемой «шапкой». Звучит заставка «Проект “Весь Высоцкий”», и на протяжении длительного времени (почти 2 года) передаются известные и малоизвестные песни, в том числе довольно редкие записи.

Находится место Высоцкому в эфире «Дорожного радио», «Юмор-FM». Что касается «Радио России», то Высоцкий звучит либо в авторской передаче Татьяны Визбор, либо в тематических передачах, где та или иная песня В. Высоцкого уместна как иллюстрация, дополнение.

Телевидение же с удовольствием выделяет эфирное время под В. Высоцкого два раза в год: 25 января (день рождения поэта) и 25 июля (день смерти). Все телеканалы, кроме коммерческих, в связи с 70-летним юбилеем актера, поэта, барда повторяли фильмы с его участием («Стряпуха», «Вертикаль», «Место встречи изменить нельзя»). Особо выделим 1й канал, «Россию», «ТВЦ», «НТВ», «Культуру», которые не только повторяли известные документальные фильмы, архивные записи, но и создавали новое: сюжеты в утренних тележурналах и выпусках новостей, музыкальные проекты (песни Высоцкого в исполнении нынешних звезд кино, эстрады, телевидения). Песни Высоцкого органично звучат и в проектах «Две звезды», и даже в «Ледниковом периоде», превращая их из «неформатных» в очень даже «форматные» на телевизионном

шоу «1 канала». По словам Л. Аннинского, «так или иначе всё у Высоцкого умирает — в войну». На телеканале «Звезда» Высоцкий звучит безотносительно к датам, юбилеям. Звучит постоянно: в заставках, на титрах, внутри документальных циклов, посвящённых армейской теме, истории России.

Под форматом электронного СМИ мы понимаем чёткую концепцию, направленность, которая при жесткой структурности обладает достаточно мобильной (подвижной) внутренней системой (Сычина). В этом определении особо выделим слово «мобильность». Формат — не догма, не застывшая форма, где от монументальности до смерти один шаг.

Любой жанр, любой исполнитель современен и форматен при умелой подаче на ТВ и радио. А уж тем более такой глубокий, всеобъемлющий автор и исполнитель, как Владимир Семёнович Высоцкий.

И пока одни видят в телевидении и радио только индустрию досуга, потчuya аудиторию исключительно продуктом массовой культуры, другие различают в зрителе и слушателе не «массу», а народ. Тогда находится место в эфире классической музыке, романсу, качественной советской песне, песне бардовской, детской и т.д.

Начинается понимание, что формат — не рамки, не «ведомственная журналистика» с узкой тематикой и определенной географией. Самые большие рейтинги (а значит, и объемы продаж) сегодня у тех, кто старается учесть разные мнения, вкусы, пристрастия.

Примечания:

1 Разлогов К.Э. Феномен массовой культуры // Культура, традиция, образование. Ежегодник. Вып 1. — М., 1990.

2 Флиер А.Я. Теория культуры вместо исторического материализма // Общественные науки и современность. 1993. — № 2. — С. 135-139.

3 Аннинский Л.А. Барды. — М. : Согласие, 1999. — 164 с.

Е.В. Катайцев (Курганский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ МЕСТНЫХ НОВОСТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЯХ (на примере FM-станций г. Кургана)

Весь радиорынок г. Кургана можно разделить на две группы. В одну входят «Русское радио», «Европа плюс» и «Хит FM» и управляются компанией «Гриф медиа». Во вторую «Маяк», «Авторadio», «За облаками», «NRJ», «Добрые песни» под управлением радиоконпании «За облаками». И в той и в другой компании существуют собственные службы информации, которые готовят местные новости для станций.

В целом форматы новостных выпусков достаточно похожи. Принципиальное отличие в том, что выпуски радио «За облаками» всегда заканчиваются краткой новостью-фактом.

Пример: 60 школ Курганской области требуют капитального ремонта. Это точно!!!

Неплохое решение. Новость одной строкой ставит хорошую эмоциональную точку в новостном блоке. Кроме того, рефреном повторяющийся слоган «Это точно!», заставляет аудиторию почувствовать компетенцию журналистов радиостанции. Формирует уровень доверия к станции.

Еще одним серьезным отличием в подаче станциями новостей является то, что у информационной службы радиоконпании «За облаками» крайне редко идет ссылка на пресс-службы, что является нормой у коллег из «Гриф медиа». В выпусках новостей за 19 февраля 2009 года, из 18 сообщений 15 (83 %) со ссылкой на различные пресс-службы.

Принципиальное отличие журналиста от сотрудника пресс-службы в том, что пиармен выдает однонаправленную информацию, ориентированную на интересы той организации, которую он представляет. А журналист **должен быть** прежде всего ориентирован на интересы общества. Или (не будем идеалистами) на интересы хозяина станции. Но ведь хозяин заинтересован в рейтинге станции? А тоскливое перепевание песни чиновника рейтинга не добавляет.

По классификации Эриха Фихтелиуса новости можно разделить на три основных группы:

- Событийная новость.
- Новость-тенденция.
- Новость анонс.

Безусловно, **событийная новость** самая «горячая» и самая ценная из всего типа новостей. Она же самая трудоемкая по «добыче». Здесь важны хорошие контакты с оперативными службами города и личная наблюдательность. В среднем за неделю таких новостей на курганских станциях порядка 30.

Если значимых событий в городе происходит не много, на передний план выходит **новость-тенденция**. В такой новости обобщается ряд данных и суммарно этот ряд образует новостную тенденцию, которая интересна слушателю. Таких новостей больше всего. Их количество в неделю около 50.

Самый простой тип новости — **анонс** какого-либо события. За неделю их количество доходит до 20.

Как мы видим — основу новостей на курганском радио составляют новости-тенденции.

Кроме того, в отдельные дни случаются явные перегибы в количестве информации из одного источника. В новостях «Русского радио» за 17 апреля 2009 года четыре ссылки на Роспотребнадзор, три — на пресс-службу ШГПИ. Здесь скорее всего некомпетентность пресс-служб, которые присылают один пресс-релиз с максимальным количеством новостей (а не с одной, как положено). Корреспонденты, понимая что в эфире будет информационная каша, дробят релиз на 3-4 новости. В итоге у слушателей формируется впечатление, что в какой-то организации произошел информационный взрыв.

Таким образом, в качестве особенностей подачи местных новостей на региональных радиостанциях можно отметить недостаточные навыки работы с источниками информации и системная интерпретация фактов с точки зрения источников, а не общественности.

«ИНТЕРНЕТ — РАДИО: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ»

Интернет-радио — одно из самых перспективных СМИ, передающее звуковые вещательные программы посредством глобальной сети в любую точку мира, где есть доступ в Интернет. В сети Интернет используются как проводные, так и беспроводные технологии передачи данных, в том числе и спутниковые. Исследователи полагают, что Интернет-радио в будущем должно вытеснить как частотное, так и простое проводное радио. Кроме того, появление Интернет-радиостанций стало насущной потребностью. В 2007 году председатель Комитета телекоммуникаций и СМИ Москвы Владимир Замуруев заявил, что Интернет-радио будет обязательно создаваться в столице, поскольку частотный радио-ресурс давно исчерпан.

Интернет-радио стало возможным в 1995 году с появлением «поточных технологий». До их появления пользователям приходилось сначала загружать аудио-файл из Интернета, а потом прослушивать его. Попытки передачи звуковых сигналов при помощи компьютерных технологий предпринимались еще на ранних этапах развития Интернета. В то время аналоговые звуки оцифровывали, применяя программные методы, и преобразовали в файлы, которые впоследствии появлялись на домашних web-страницах или отсылались по электронной почте.

Популярные радиостанции и телеканалы также выкладывали видео- и звуковые файлы на свои сайты. Так происходило до конца 90-х годов 20 века, хотя некоторые станции используют эту практику и сегодня. Ситуация стала меняться с расширением пропускной способности различных каналов связи, а также с возникновением формата «поточкового» аудио и видео. Сегодня самый популярный формат как для пользователей, так и для владельцев Интернет-радио — это MP3.

Современные технологии позволяют прослушивать радио- и аудиофайлы прямо в Интернете в режиме реального времени, без загрузки файлов: и заранее сохраненные в архиве, и «живой» материал, идущий в прямом эфире. Для прослушивания Интернет-радио пользователю необходимо загрузить такое же программное обеспечение, которое установлено на радиостанции для расшифровки и принятия данных.

Среди наиболее популярных сайтов, предоставляющих слушателям разнообразие форматов, можно выделить:

1. www.101.ru — это более 60 форматов: «80-е», «Юмор FM», «Spivakov Classic», «Звуки природы» и многое другое.

2. www.e-radio.ru — данный сайт представляет более 1000 радиостанций со всего мира.

3. www.sradio.tv. — 2000 позиций, к тому же удобный поиск по странам и темам.

Названные ресурсы можно слушать в Интернете, а можно и через мобильный телефон с хорошим каналом связи.

За пределами доменной зоны RU также можно обнаружить радиостанции:

1. MikesRadioWorld.com — более 5000 станций и доступный каталог.

2. RadioTime.com — от 100000 станций и шоу-программ, правда, большинство из которых доступны только американским пользователям.

3. Shoutcast.com — масштабный сборник от создателей Winamp.

4. Dizzler.com.jiwa.fm — система музыкальных поисковиков.

В Интернете можно обнаружить и сайты, позволяющие слушателю подобрать любимые мелодии без лишней траты времени. Это www.last.fm — сайт принадлежит CBS и обладает одним из крупнейших каталогов музыки со всего мира. Впрочем, этот ресурс назвать радио в традиционном смысле сложно, скорее это склад MP3 — файлов со встроенным радаром: робот распознает ваши предпочтения и поможет найти похожие композиции. Аналогичных сайтов также большое количество: weborama.com и musicoveru.com помогут создать нужную музыкальную атмосферу.

Для приема большого числа станций можно приобрести и беспроводной радиоприемник. Альтернатива — мобильный Интернет или установка постоянного Интернет — канала в машине. Изучение языков, сказки детям, музыка стран мира — все это решается без лишних усилий благодаря возможностям всемирной сети.

Интернет-радио — уникальный способ создать собственную радиостанцию. В России тематическое Интернет-радио стало развиваться благодаря появлению доступного и безлимитного Интернета. Схема прослушивания проста: при передаче информации используются технологии Shoutcast (от Winamp) или кодировщик Windows Media. Для приёма Интернет-радиостанции на компьютере пользователя должен быть установлен Windows Media Player или Real Player.

Перспективы развития Интернет-радио очевидны.

Во-первых, онлайн-радио пока еще не нуждается в лицензировании, нет необходимости в юридическом его оформлении.

Во-вторых, на организацию Интернет-радио не потребуется крупных денежных вливаний. Достаточно обычного компьютера, широкополосного доступа во всемирную сеть, нескольких бесплатных программ, базирующихся на Winamp, и жесткого диска с музыкальными записями.

В-третьих, онлайн-радио позволяет устранить «территориальный» барьер: наличие Интернета позволяет слушать радио практически на любой волне, при этом с высоким качеством передачи звука. Неслучайно практически у всех современных радиостанций есть Интернет — версии.

Таким образом, онлайн-радио сегодня становится не просто частью жизни любого пользователя Интернета. Эксперты прогнозируют, что уже в недалеком будущем популярность Интернет-радиостанций достигнет своего апогея и заслонит спутниковое и местное цифровое радиовещание.

Т.В. Лебедева (Воронежский ГУ)

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ТЕЛЕФИЛЬМ НА СОВРЕМЕННОМ ЭКРАНЕ

Среди телевизионной аналитики почти половина материалов проименована в программе как «документальный фильм». Охват представленных под этой рубрикой передач колоссален: от целиком игрового, но основанного на документах, фильма Би-би-си о тайнах египетских пирамид до сня-

тых на месте события «сиюминутных репортажей». То есть, документальные телефильмы — это передачи совершенно разных жанров: исторические исследования и спецрасследования на актуальную тему, телепортреты и комментарии к группе аналогичных фактов, сходные с ними по структуре обозрения. Чаще всего для обозначения жанра телефильма авторы пользуются термином «спецрасследование». Такие в эфире, бесспорно, имеются, только в феврале-марте 2008 года на трех главных российских каналах нами зафиксировано 36 передач, соответствующих канонам жанра, при этом передачи Эдуарда Петрова, например, могли бы служить иллюстрациями к учебнику по жанрам телевидения. Хотя, конечно, далеко не всегда работы телеаналитиков соответствуют специфике именно этого жанра: никаких «масок случайного свидетеля», никаких условных ролей (свидетели, очевидцы, жертвы, инициаторы, герои и т.д.), никакого сужения концентрических кругов там нет. Сужение концентрических кругов к эпицентру события наблюдается в работах цикла Андрея «Искатели», хотя он их спецрасследованиями не называет. Его первый круг — древние карты и манускрипты, по которым составляется маршрут, второй круг — путешествие автора и оператора по этому маршруту, нередко — с возвращением на исходную точку и новым направлением поиска.

Заметим, что в наличии анализа фактов авторам большинства телефильмов-«расследований» отказать нельзя. Но их работы стоило бы назвать не расследованиями, а исследованиями, поскольку со времен Владимира Даля между этими понятиями имеется разница. По Далю, расследовать — значит «обследовать, разузнать хорошо, обстоятельно». Исследовать — «доходить разбирательством, стараться узнать неизвестное по данным, вникать и разбирать, узнавать, проводить следствие, розыск». То есть, исследователь работает со свежими фактами, обстоятельствами, выстраивая их в причинно-следственную цепочку и разъясняя сущность только что случившегося или продолжающегося во времени события. Исследователь проясняет сущность давно прошедшего события, собирая документы, фото- и киноматериалы, рассказы очевидцев, анализируя собранное с современных позиций. Именно по этому, второму принципу действует большинство авторов нынешних документальных фильмов.

Из всей массы телеаналитики процентов двадцать можно отнести к жанру телекомментария (мозаика пестрых телефактов четко ограничена темой и объединена повествованием ведущего). Чуть меньше — к сходному по структуре жанру телеобозрений. Интересно, что на Первом канале преобладают тематические обозрения: «Десять негрят Никиты Хрущева», «Добро пожаловать на Марс», «Синдром одиночества», а на канале «Россия» — пространственно-временные: «Парламентский час», «Сенат».

По частоте присутствия в эфире лидируют документальные фильмы — телепортреты. Заметим, что если среди телекомментариев и обозрений большая часть посвящена событиям настоящего времени («Развод. Раздел имущества»; «Прислуга. Война в доме»; «Сами мы не местные. Истории успеха»), то телепортреты переносят зрителей в век ушедший («Косыгин. Неудобный премьер», «Мой папа — Шалапин», «Жестокий романс Лидии Руслановой» — на Первом; «Евгений Леонов. А слезы капали...», «Я старым не буду. Драма Вампилова» — на «России» и т.п.

Характерно тяготение телепортрета к комментарию и обзору: в таких случаях факты характеризуют преимущественно одну сторону всей жизни героя или какого-либо ее периода («Дело генерала Корнилова. История одного предательства», «Пять смертей Симона Петлюры», «Чужое имя. Измена в мягком переплете», «Родовое проклятие Надежды Кадышевой» и т.п.).

Удивительно, но композиция документальных телефильмов нашего времени очень напоминает тематические студийные передачи, выходившие в эфир до эпохи видео. В них сочетались только что снятые и фонотечные кадры (пленки, особенно широкой, всегда не хватало и все общие и крупные планы предприятий были сняты раз и навсегда, подверстывались к «свежим» кадрам, а потом снова монтировались и отправлялись в архив) перемежались беседами в студии и вне ее, показом фотоснимков, иногда — продуктов деятельности героя-производственника, а иногда и игровыми сценами. Тогда никто не пытался точно определить жанр этих творений, невольно на память приходило определение М.М. Бахтина, данное по совсем другому поводу: «Был создан новый и большой **многожанровый** жанр, включающий в себя и разного рода диалоги, лирические пьесы, письма, речи, описания стран и городов, новеллы и т.п. Это — энциклопедия жанров» (Вопросы литературы и эстетики. — М., 1975. — С. 430). Современный «документальный телефильм» — не что иное как тот же обновленный «многожанровый жанр», истоки которого Бахтин обнаружил... в Древней Греции.

Л.Е. Малыгина (Московский ГУ)

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖАНРА ТЕЛЕВИЗИОННОГО АНОНСА

В последнее десятилетие текст телевизионного анонса как предмет наблюдения расширил свои границы. Для обозначения процесса анонсирования на современном телевидении появился специальный термин — эфирный промоушн (эфирное промо).

Экстралингвистические факторы (коммерциализация ТВ, внедрение цифровых технологий и, как следствие, избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов, «клиповое» восприятие зрителем телевизионного действия) привели к возникновению на российском ТВ концепции «перетекания» аудитории, появлению так называемого «бесшовного» телевидения. При вертикальной верстке программ программный директор ориентируется на то, что целевая аудитория каждой программы логично вытекает из части аудитории предыдущей. Межпрограммные паузы при этом могут и должны быть сведены к минимуму, а в идеале — ликвидированы вовсе. Например, Первый канал показывает анонс следующей программы на титрах предыдущей. Стремление телевизионщиков изменить у аудитории субъективное вос-

приятие времени вызвано желание исключить или задержать использование зрителем пульта дистанционного управления. Эфирный промоушен — самый эффективный и экономичный инструмент управления аудиторией, какой есть у телекомпаний. Именно он в большей степени обеспечивает «перетекание» аудитории. Эфирный промоушн, то есть реклама собственных программ, расположенная внутри самих программ и в межпрограммном пространстве, максимально увеличивает аудиторию телеканала, что дает соответствующий рост рейтингов, который приводит к увеличению поступлений от рекламы.

Перечисленные выше экстралингвистические факторы повлияли на трансформацию функций телевизионного анонса, коммуникативная задача которого сильно усложнилась: нужно не только предоставить аудитории информацию о телесобытии, но и привлечь, а затем удержать внимание зрителя. Помимо информационной функции, современный телеанонс выполняет рекламную, имиджевую (участие в формировании языкового облика телеканала), полемическую (вызов конкурентам или ответ на подобный вызов) и прагматическую (воздействие на адресата) функции. Из устного информационного объявления анонс на телевидении превратился в проморолик — законченное телевизионное произведение, текст которого (промотекст) можно рассматривать как креолизованный, т.е. включающий знаки разных семиотических систем (закадровый текст — изображение — звук — печатный текст — компьютерная графика). Полифункциональность жанра привела к сращиванию рекламного и информационного дискурсов. Поэтому можно говорить о трансформации жанра телевизионного анонса или о становлении нового жанра проморолика, генетически выкристаллизованного из телеанонса.

С.А. Мелешко (Липецкий институт управления)

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ В ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ

История липецкой телерекламы неразрывно связана с историей развития всего телевидения в областном центре. Предпосылками к этому стал принятый в 1990 году Верховным Советом СССР Закон «О печати и других средствах массовой информации» и свобода предпринимательства, частично предоставленная законом СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности» от 19 ноября 1986 г.

Официальной датой рождения собственного телевидения в Липецкой области можно считать 31 мая 1991 года, когда в Липецке впервые началось вещание на кабельном телевидении телекомпания ТВК. В феврале 2009 года на конференции в МГУ, вспоминая аналогичные процессы становления регионального телевидения, директор Томской телекомпании ТВ-2 Аркадий Майофис назвал это время периодом «вопиющей непрофессиональности». С этим утверждением легко можно согласиться, ведь работавшие в новостях и в рекламе, сотрудники телекомпании обучались профессии прямо на ходу.

Заказчики охотно откликнулись на предложение разместить на телевидении рекламу своих товаров и услуг, но зачастую были еще более непрофессиональны в области рекламы. Просили сделать такую же рекламу как на столичных телеканалах, считая, что если ролик будет длиннее, то так будет лучше. Телекомпания предлагала партнерам услуги по производству и размещению телевизионных роликов в фильмах, программе «ТВК-новости» и специализированной передаче «Торговый ряд», где можно было дать информацию в виде так называемого телетекста, который движется по экрану снизу вверх, а фоном ему служит музыкальный клип популярных исполнителей. Следует отметить, что в девяностые годы в деятельности таких же провинциальных телестудий еще одно из распространенных явлений — использование видеоклипов и музыки без согласования с авторами, то есть повсеместное нарушение авторских прав. Порядок в этой сфере начали наводить лишь после принятия 9 июля 1993 года Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах».

28 декабря 1992 года, когда в эфир на втором канале вышла Государственная телерадиокомпания «Липецк», которую создали на базе областного радио. Для привлечения дополнительных средств от липецких рекламодателей был создан коммерческий отдел, который готовил, в том числе еженедельную передачу «Рыночная неделя». В 1995 году в Липецке открылась телекомпания СТВ-7. Во всех телекомпаниях Липецка к этому времени практически произошло разделение информационной и рекламной деятельности, что является признаком роста профессионализма. Рекламные отделы, оснащаются современной съемочной, монтажной техникой, производители рекламы переходят на нелинейный монтаж, с помощью мощных компьютеров. Журналисты в телекомпаниях ТВК и СТВ-7 практически не привлекаются к поиску заказчиков рекламы и ее производству.

В 1999-м году в телекомпании ТВК происходит разделение отделов производства (ТО «ТВКадр») и продаж рекламы, что дает толчок к расширению ряда рекламных услуг. В 1999 году участники творческого объединения «ТВКадр» сняли первый и единственный в истории Липецкой области игровой художественный фильм «Сокровища Тамерлана». С точки зрения рекламы он интересен тем, что здесь липецкие предприниматели могли использовать возможности относительно новой услуги Product Placement. Например, по ходу действия фильма между героями происходит объяснение в любви на фоне окна с затейливым рамным остеклением.

Начало 21 века для всех телекомпаний Липецка стало переломным. В 2001-м году на базе телекомпании ТВК создается рекламный холдинг «Грайд Медиа», которому передаются региональные рекламные блоки телеканалов РЕН-ТВ, ТВК, ТВЦ. В это же время наращивает свои возможности и профессионализм рекламный отдел радиостанции «Липецкий радиоканал», затем перешедший под крыло «Авторадио». Здесь в 2001-м году создается рекламное агентство «Спектр», которое производит и размещает телерекламу в местных блоках центральных каналов: ОТР, РТР, НТВ. Постепенно РА «Спектр» становится одним из ведущих игроков липецкого рынка телевизионной рекламы. Этот этап можно назвать этапом началом специализации и разделения труда в телевизионной рекламе. 1 марта 2002 года в Липецке открылась первая независимая продакшн-студия «Кадр-ТВ» по производству рекламной продукции. До этого все продакшн-отделы существовали исключительно при своих СМИ.

Успешную деятельность ТО «Кадр ТВ» заметили, и на липецком рынке телерекламы появляется все больше новых независимых производственных компаний. Их открывают бывшие операторы, режиссеры, журналисты липецких телекомпаний, имея у себя дома всю телевизионную профессиональную технику. Эти небольшие компании берут на себя, как правило, более сложные творческие задачи — снимают игровые телеролики, документальные фильмы, сюжеты и целые телепрограммы по заказу телекомпаний. Таким образом, с 2002-го года начинается разделение телевизионных рекламных агентств на продавцов («медиаселлеры»), и производственные структуры, занимающиеся изготовлением рекламного продукта.

Выводы: телереклама в Липецкой области существует всего 18 лет и за это время она прошла в своем развитии следующие этапы:

1-й: 1991-1992 — этап «абсолютной непрофессиональности»;

2-й: 1992-1999 — конкуренция между телекомпаниями заставляет повышать профессиональное мастерство липецких рекламистов;

3-й: 1999-2002 — происходит разделение труда в рекламной деятельности внутри телекомпаний: менеджеры продают рекламу, режиссеры и дизайнеры ее творят;

4-й: 2002-2008 — появление специализированных рекламных агентств и независимых продакшн-студий, учредителями которых являются бывшие работники телекомпаний ТВК и ГТРК «Липецк».

Т.А. Морозова (Воронежский ГУ)

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Словарь Ожегова дает такое определение лидера: «Глава, руководитель политической партии, общественно-политической партии, общественно-политической организации или вообще какой-нибудь группы людей; человек, пользующийся авторитетом и влиянием в каком-нибудь коллективе». В других словарях русского языка даются похожие определения: лидер — «тот, кто способен вести за собой других, вождь».

Важность проблемы лидерства многократно возрастает в политической сфере. Здесь концентрируются властные интересы граждан, механизмы противоборства или сотрудничества политических лидеров, их последователей и противников. Во многих странах политическое лидерство есть существенный, хотя отнюдь не всесильный элемент в панораме общественной жизни.

В наше время огромное психологическое влияние на сознание и подсознание человека оказывают средства массовой информации. СМИ являются мощным инструментом воздействия и внушения, особенно в политике. Самым действенным и быстрым проводником такого влияния является телевидение.

Существует несколько способов психологического влияния:

1. Аргументация. Формирует или изменяет отношение собеседника к определенному решению или позиции с помощью высказывания и обсуждения доводов в пользу этого решения или позиции. Например: «Петров достойный кандидат, потому что у него много заслуг перед Отечеством».

2. Самопродвижение. Используется, чтобы быть оценённым по достоинству и благодаря этому получить преимущество на выборах, назначение на должность с помощью объявления своих идей и предъявления свидетельств своей компетентности и квалификации. К примеру, демонстрация своих заслуг и предвыборной программы, направленная на улучшение жизни граждан.

3. Манипуляция. Применяется для достижения политиком собственных целей путем скрытого побуждения адресата к переживанию определённых состояний, принятию решений и /или выполнению определенных действий. Например, лозунг: «Все голосуют за Петрова», побуждает совершить аналогичное действие, дабы не выбиваться из толпы.

4. Заражение. Данный способ помогает передавать свое эмоциональное состояние или отношение другому человеку или группе людей, которые каким-то образом перенимают это состояние или отношение. Передаваться состояние может как произвольно, так и произвольно, усваиваться — также произвольно или произвольно. Например, теплые отзывы в сторону какого-либо кандидата от авторитетных лиц, которым доверяют избиратели, способствуют закреплению положительного имиджа.

5. Пробуждение импульса к подражанию. Это способность вызывать стремление быть подобным себе. Она может как произвольно проявляться, так и произвольно использоваться. Стремление подражать и подражание (копирование чужого поведения и образа мыслей) также может быть произвольным и произвольным. Лидер, вставший на баррикады, замечательный пример для подражания его оппонентам.

6. Формирование благосклонности помогает привлечению к себе произвольного внимания аудитории путём проявления инициатором собственной незаурядности и привлекательности, путем высказывания благоприятных суждений об электорате. Например, политический лидер, подражая простому народу (к примеру, в одежде и высказываниях), обещает всегда помогать ему.

7. Внушение. С помощью него происходит неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение состояния, отношения к чему-либо и создание предрасположенности к определённым действиям. Например, с помощью часто повторяющихся лозунгов или высказываний.

Наибольший эффект при использовании перечисленных способов воздействия достигается за счет вербальных, паралингвистических и невербальных приемов воздействия.

Вербальные сигналы — это слова, и прежде всего их смысл, но также и характер используемых слов, подбор выражений, правильность речи либо разные виды её неправильности. Политический лидер, разговаривающий с народом понятными ему словами, имеет больше шансов заслужить доверие народа.

Паралингвистические сигналы — особенности произнесения речи, отдельных слов и звуков. Например, иностранный акцент будет снижать шансы кандидата к победе на выборах.

Невербальные сигналы — расположение субъектов в пространстве, позы, жесты, мимика, внешность.

Названные сигналы наиболее эффективно используются на телевидении, и в сочетании с ними обозначенные способы психологического воздействия многократно усиливаются.

Всю совокупность способов и средств влияния в полной мере передает телевидение с помощью видеоряда и звука, и ввиду своей массовости, используя данное средство коммуникации, политический лидер способен охватить наибольшую часть целевой аудитории и путем психологического воздействия внушить ей определенные идеи, побудить на нужные ему действия.

Д.К. Приловский (Воронежский ГУ)

ПРОФЕССИЯ — ТЕЛЕПРОДЮСЕР

Хотя сегодня мы и наблюдаем бурный рост отечественного телевидения в самых разных его проявлениях — от государственных до множества вещательных каналов и продакшн-компаний различной формы собственности, — полноценный институт продюсирования в нашей стране отсутствует до сих пор. В силу неправильного толкования терминов продюсерские центры у нас можно сегодня встретить, что называется, «в каждом подъезде». А самих продюсеров больше, чем проектов. Откуда они появляются и что продюсируют — большая загадка.

Все эти годы люди, которые занимались телевидением, словно сапёры на минном информационном поле, периодически «погибая» и восставая вновь и вновь, в потёмках информационного вакуума наощупь проходили свой путь к малопонятному термину «продюсирование». Девяносто процентов русскоговорящего населения пишет это слово с двумя буквами «с». Ещё меньше людей, которые знают его настоящий смысл. Более того, подавляющее большинство тех, кто называет себя «продюсером», не имеют никакого отношения к этой профессии.

Совершенно чёткого и однозначного определения этой профессии, скорее всего, не существует. Что понимают под словом «продюсер»? Дело в том, что самые разные люди в самых разных обстоятельствах могут называться так в титрах, а в жизни работать авторами, режиссёрами, редакторами. Сегодня профессия продюсера стала модной, и само это слово уже почти не соответствует истинному смыслу профессии. Главное в продюсере — то, что он сочетает в себе основные знания и умения, необходимые для того, чтобы выпустить конечный продукт. Первое — это профессиональная креативная составляющая, т.е. всё, что касается авторства, режиссуры, музыки и всего остального, имеющего к этому

отношение. Вторая составляющая — организационная и финансовая. Редко встречаются головы, где легко совмещаются таланты творца и менеджера. Поэтому профессия продюсера является редкой. По статистике чисто режиссёров или чисто администраторов больше, чем продюсеров. И это вполне объяснимо.

Вряд ли можно стать продюсером после институтской скамьи, даже если эта профессия обозначена в дипломе. Для достижения успеха в этой профессии требуется умение брать ответственность на себя. А для этого необходим довольно серьёзный практический, профессиональный и человеческий опыт. Кстати, продюсер должен на практике понимать любую профессию из тех, что есть в телеиндустрии. Он должен понимать, как пишется сценарий и сочиняется музыка, различать не только разные виды телевизионной техники, но и понимать работу со светом, ракурсом, планом, знать законы монтажа и т.д. Невозможно освоить все эти необходимые тонкости только в студенческой аудитории без практической работы.

Профессия продюсера предполагает непрерывное общение с людьми, в том числе с людьми творческими, нередко амбициозными, нередко категоричными и почти всегда тщеславными. Логика их поведения непредсказуема. Поэтому эта профессия предполагает индивидуальную работу с каждым: от сценариста и оператора до водителя и электрика. Продюсер отличается от просто творческого руководителя тем, что всегда осознаёт реальную стоимость своих творческих решений. Эта стоимость исчисляется в деньгах, во времени, в кадрах.

Продюсер — это лидер по определению. А научиться быть лидером, если родился интровертным человеком, — задача сложная. Но развить в себе лидерские качества можно. Главным помощником в обучении на продюсера должно стать собственное желание человека. Хорошие продюсеры получаются, как правило, из сценаристов, журналистов, режиссёров. Валерий Тодоровский, Сергей Сельянов, Сергей Шумаков учились на сценарно-редакторском факультете ВГИКа. Константин Эрнст, Анатолий Максимов, Алексей Пиманов прежде чем стать продюсерами, были журналистами, сценаристами. Максимов ещё и киноведом. Так обстоит дело не только у нас. В Голливуде, в Европе та же история. За редким исключением, если вспомнить Стивена Спилберга и Люка Бессона. У нас Александр Роднянский, например, может считаться исключением: был режиссёром документальных фильмов.

Так кто же такой продюсер? Вот такую громоздкую формулировку осмелимся сформулировать мы сами: продюсер — это «сводник», то есть человек, который должен свести в нужном месте в нужное время идеи, деньги, людей, технологии, воплощения, научные изучения рынка и способы продвижения; человек, который должен думать о том, насколько его идея может быть востребована, что предполагает умение мыслить в категориях экономики. Задача продюсера — организовать из любой идеи маленький «заводик» и получить запланированный результат. И швец, и жнец, и на дуде игрец плюс интуиция и тонкое чутьё — это всё о нём. Иными словами, продюсер — понятие всеобъемлющее. Медленно, но верно, как в проявке фотонегативов, персона продюсера прорисовывается, постепенно становясь более реальной, более значимой и продуктивной. Сложность же в формулировке его чёткого

определения объясняется просто: всё новое всегда требует адаптации в условиях того общества, в котором это новое появилось. Ведь в наш обиход само слово «продюсер» вышло всего несколько лет назад.

Литература:

1. К. Келлисон. Продюсирование на телевидении / К. Келлисон. — Минск : Гревцов Паблишер, 2008.
2. Огурчиков П.К. Мастерство продюсера кино и телевидения / П.К. Огурчиков, В.В. Падейский, В.И. Сидоренко. — М. : Юнити-Дана, 2008.
3. Интернет-журнал «Профисинема». — (www.proficinema.ru).

Т.И. Сидорова (Челябинский ГУ)

«АКАДЕМИЯ ТВ»: ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ВУЗОВСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ?

Трансформация российского информационного пространства на постсоветском этапе привела к появлению новых СМИ, функционирование которых сегодня требует научного осмысления. Одним из наиболее интересных современных медийных феноменов является корпоративное телевидение, все чаще становящееся неотъемлемой частью информационной политики крупных компаний. Высшие учебные заведения (в том числе и региональные), которые также могут быть рассмотрены как корпорации, представляют в настоящий момент довольно успешные модели реализации проектов по созданию корпоративного телевидения.

Так, в Челябинске на базе Южно-Уральского государственного университета (ЮУрГУ) при поддержке кафедры телевизионной и радиожурналистики успешно существует университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», имеющая статус государственной. Круглосуточный студенческий телеканал доступен для аудитории кабельной сети ЮУрГУ, охватывающей территорию Университетского городка и близлежащих микрорайонов, а также через корпоративный web-сайт.

В Челябинском государственном университете (ЧелГУ) вузовское телевидение находится в ведении двух структур: 1) корпоративное телевидение функционирует на базе управления по связям с общественностью и маркетингу ЧелГУ и транслируется на плазменных панелях в холлах университетских корпусов; 2) учебное телевидение курирует лаборатория телевидения при факультете журналистики ЧелГУ, информационный продукт студентов-журналистов выходит в эфир на IP-телевидении и доступен абонентам крупнейшего Интернет-провайдера Челябинска — компании «Интерсвязь», кроме того лучшие материалы учебной лаборатории предоставляются в управление по связям с общественностью и маркетингу ЧелГУ и демонстрируются на панелях внутри вуза.

Корпоративное телевидение появляется даже в тех высших учебных заведениях, где подготовка по журналистским специальностям не ведется. В нояб-

ре 2004 года вузовское телевидение было создано на базе Челябинской государственной академии культуры и искусств (ЧГАКИ). Специфика этого проекта заключается в том, что здесь кадровый и технический потенциал внутреннего телевидения обеспечивается без участия факультета журналистики, которого в академии нет. Изначально «Академия ТВ» функционировало на базе кафедры режиссуры театрализованных представлений и праздников, затем перешло в ведение кафедры режиссуры кино и телевидения (контент создавался, прежде всего, студентами и преподавателями кафедры) и, наконец, в результате реструктуризации оформилось в самостоятельное подразделение внутри вуза (создание телевизионных передач должны обеспечивать штатные сотрудники академии). Корпоративное телевидение ЧГАКИ рассчитано исключительно на внутреннюю аудиторию, передачи «Академии ТВ» транслируются по кабелю на плазменные панели, расположенные в учебных корпусах вуза.

До 2007 года под руководством преподавателей студенты создавали следующие информационные «продукты»: программу «No comment» (хроника событий глазами оператора (студента), без закадрового текста; периодичность — 2-3 раза в неделю), освещавшую важнейшие события из жизни академии и строившуюся на люфтах, а также студенческую передачу «Коридор» (периодичность — 1 раз в месяц), содержащую полноценные комментированные сюжеты — новости, «портреты», интервью с интересными и значимыми для академии людьми, с ее гостями.

В данный момент «Академия ТВ» находится в стадии затянувшейся реорганизации. Основной программой остается «No comment» (в обновленном формате). Освещаются важнейшие корпоративные события, демонстрируются концерты, приуроченные к календарным и профессиональным праздникам, спортивные мероприятия, транслируется учебное кино студентов кафедры режиссуры кино и телевидения. Следует отметить, что выпуск передач студентами фактически прекращен, подготовкой программ занимаются штатные сотрудники вуза (директор, оператор, режиссер), сюжеты, созданные студентами-энтузиастами единичны.

Несомненно, телевидение ЧГАКИ переживает кризис: во-первых, «Академия ТВ» не смогло обеспечить стабильного поточного производства корпоративных телепрограмм; во-вторых, передачам не хватает грамотного журналистского контента, поскольку в штате телевидения нет журналиста, а для студентов-«прикладников» журналистские дисциплины не являются профильными.

Однако, несмотря на очевидные трудности, перспективность проекта несомненна. Руководители вуза связывают переход на качественно новый уровень с введением стабильной сетки вещания (ежедневная 25-и минутная телепередача, включающая постоянно обновляемые новостные блоки, полностью меняющиеся раз в неделю). Чтобы обеспечить содержанием такой серьезный хронометраж, необходимо повышение мотивации студентов (прежде всего кафедры режиссуры кино и телевидения) к работе над вузовскими телепрограммами (например, в рамках учебных практик или спецдисциплин с обязательной отчетностью), активное сотрудничество (по принципу «обмена кадрами») с вузами города, в которых есть факультеты журналистики (ЧелГУ и ЮУрГУ), а также приглашение в штат «Академии ТВ» телевизионного журналиста-профессионала. Большая часть этой программы находится в процессе реализации.

СМЕХ В РАДИОЭФИРЕ: ТАЙНА ИЛИ ДЕМОНСТРАЦИЯ ВСЕДОЗВОЛЕННОСТИ!

До сих пор смех является тайной в области психологии общения. А. Блок поставил «заколдованную область плача» и «тайну смеха» рядом, связав их неудачей и удачей. «Принимаю тебя неудача и удача тебе мой привет». При этом он сказал, что в плаче и в смехе нет ничего позорного (уже сама эта фраза может показаться загадочной). Б. Окуджаву трактует эти чувства очень похоже в песне «Старый вальс «Прощание с Польшей», посвятив ее прощанию с поэтессой А. Осецкой: «Мы связаны Агнешка давно одной судьбою в прощанье и в прощенье, и в смехе, и в слезах». Для Окуджавы прощанье — слезы, прощенье — смех. Так обобщено, метафорически трактуют эти чувства поэты.

А. Луначарский, основываясь на размышлениях античных мыслителей, объясняет смех неожиданной психологической реакцией на невоплощение ожидаемой ситуации.

Народная мудрость связывает со смехом разные качества, например, «Смех без причины — признак дурачины», т.е. для нормального, здорового смеха всегда нужна причина.

В советском государстве официально разрешалось смеяться только над тем, над чем дозволялось смеяться официальной пропагандой. Объекты сатиры и юмора были четко определены, были разработаны жанры, формы, границы допустимого — высмеивались, как правило, социальные пороки, перешедшие из буржуазного прошлого, «родовые пятна капитализма». Народ отвечал на такую романтически-идеологизированную схему смехом в «потаенных частушках», анекдотах.

Радиоэфир тотальной пропаганды начиная с конца 20-х годов, отсутствовал. Отдельные передачи предполагали запланированный смех аудитории, но смех не разрешался дикторам. Над чем могли смеяться дикторы и ведущие — ведь они были представителями голоса государства, власти? Власть сама над собой не смеялась.

В фашистской Италии за смех в эфире диктор сначала платил штраф, затем его увольняли. Тональность государственного оптимизма, идеологическая митинговость речей. А в 1937-1938 годах и истерия в критике «врагов народа» не предполагала соседства со смехом, который всегда — психологическая разрядка, насмешка над чем-то, а значит — «разрушение» определенной ситуации.

В бесцензурном радиоэфире новой России, особенно в работе коммерческих станций, снимались многие прежние (как правило — идеологические) табу и ограничения: тематические, проблемные, контактные+. Поощрялась имитация обыкновенного, бытового разговора — треп с кухонными интонациями, раскованного, непосредственного, в которой органично стал звучать и смеховые элементы. Смех стал своеобразным показателем «искренности», «политической приниженности» диалога собеседников в студии.

Вещание многих коммерческих радиостанций нарабатывали новый опыт в функциональной направленности на завоевание своей аудитории. Пренебрежение многими нормами нормального речевого общения, обращение в основ-

ном к молодым слушателям, зачастую с низким порогом культуры, отсутствием нравственных норм и социальной ответственности «детей» низших форм массовой культуры — направляли ведущих и диджеев к вседозволенности, пошлости. Зазвучал в эфире и «другой» смех.

Иногда он носил реактивный характер и в определенной степени был оправдан и вписывался в контекст конкретной речевой ситуации, но чаще он был «смехом без причины».

Особенно «смешливыми» оказались девушки и женщины, обладающие высокой эмоциональной возбудимостью. В отдельных случаях («Эхо Москвы», «Русское радио» и т.д.) смех приобрел «разрушительный» характер, становился доминирующим звуковым пятном. Но такой смех (его продолжительность, интенсивность, своя тональная окраска, смеховой «регистр») не носил функций джиггала, призванного, разделяя речевые фрагменты, соединять их на другой основе. Смех соединял-разграничивал речевые фрагменты текста не на монтажной основе создания продуманного акустического целого, а на импульсивной, спонтанной реакции, которую трудно было предусмотреть слушателю, и это мешало восприятию текста. Иногда такой смех был довольно продолжительным, доходил до взрывов хохота и был скорее реакцией не на речевую ситуацию, а результатом личностных отношений тех журналистов, которые находятся в студии. Находящиеся в студии смеялись для себя, а не для слушателей.

Разумеется, когда смех был естественным, т.е. обуславливался реакцией на ситуацию и органично входил в речевую тональность программы, он нес свою эмоциональную нагрузку. Если же он был «искусственным», необязательным — он разрушал аудиоткань текста.

«Смеховое бескультурье» в эфире не стало «тайной», обогащающей красками смеха речь и обладающей завораживающей привлекательностью, не дополняющей общение естественной «глубиной» смеховой паузы. «Смех без причины» не может подниматься до психологической выразительности, а опускает слушателя до недоумения, раздражения. Такой смех стал показателем уровня речевого общения, не отвечающим нормам уважения слушателей.

В эволюции поведения радиоведущих (а их поведение всегда социально значимо, какой бы знак оно не носило) все больше стали просматриваться не только доминирующие черты диктата собственных мнений, оценок, но и бесконтрольного навязывания определенных стереотипов социального поведения.

Е.П. Смирнова (Ростовская телерадиокомпания «ДОН-ТР»)

РЕКЛАМНЫЕ «РАСПЕВКИ» В СИСТЕМЕ АКУСТИЧЕСКИХ ФОРМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ РАДИОАУДИТОРИИ

Функции рекламы обуславливают многообразный арсенал выразительных радиосредств, среди которых заметное место занимают речевые и музыкальные возможности интонирования. Речевая и звуковая игра широко распространена в сфере рекламы радиовещания. Главная функция —

любой ценой, любыми средствами привлечь внимание слушателей. Контрастное звучание, интонационное выделение основных сегментов, повышение и понижение звука, рефрен должны органично сочетаться со смысловыми изобразительно-выразительными средствами. Такое сочетание является основой создания целостного звукового образа, обладающего эффективными возможностями выразительности.

Радиореклама является своего рода акустической творческой лабораторией для осознанного (не спонтанного, импровизированного как в обычном речевом общении) эксперимента в области функционального интонирования.

Сочетание звуковых и речевых средств выражения зависит от материала: темы, конкретного адреса, предмета рекламирования, жанров, форм обращенности к слушателям.

Элементы диалога, речитатива, фрагментов стихов или рифмованных строчек, бытовые сценки, короткие игровые сюжеты и т.д. используют тональные возможности речи и музыки, обогащая смысл дополнительной выразительностью.

Пение, распевание является эффективным средством воздействия. Пение как выражение определенного смысла. Формы воздействия на партнера уходят корнями к истокам речевого и музыкального интонирования и связаны с половыми, брачными играми, танцами, выражением сексуальной устремленности (Дарвин «Происхождение видов и половой отбор»). А если в основе песни лежит эта функциональная ориентация, то она определяется мощнейшим механизмом природы, для которой условия продолжения жизни (рода) являются одним из главных и важнейших законов, то в области восприятия все внутренне, имманентно соподчинено проявлению этого могущественнейшего значения.

Поэтому для слушающего пение так же важно, как и для поющего. Контекст этого общения, составляющий единое целое, так как он обусловлен «Парностью» общения.

Это базовые условия, зарождавшиеся при становлении и на начальных этапах развития пения как средства передачи функциональной информации в праисторические времена. Естественно эти первичные функции музыки и пения сильно трансформировались в цивилизованном обществе, приобрели дополнительные оттенки, в первую очередь эстетические при классическом пении и массово-развлекательные при эстрадном исполнении поп-композиций, но «ядро» этого явления не могло исчезнуть. Со времен прачеловека и первых ступеней развития человека сущность сексуальности при пении стала в значительно большей степени тоновой. С тех пор пение (и танцы, и одежда) несут в себе основы сексуальной направленности, ориентации в скрытом виде и выражаются психологически не так откровенно. Эти качества сохранились в ярко выраженной форме в мире зверей и птиц. Но и у человека они не «стираются», а только функционирует более утонченно, опосредованно.

«Распевка» в радиорекламе сразу обращает на себя внимание слушателя. Это происходит зачастую механически, автоматически, тем самым уже сказывается ее потенциальный эффект воздействия и на сознание, а

чаще всего на подсознание. «Распевка» звучит на известную, популярную мелодию или исполняется, исходя из ритмической основы речевой фразы.

Проблема использования этого эффективного средства связана с частотой его применения. «Распевка» не должна звучать часто, приедаться, девальвироваться. Отсюда вытекает важность профессионального пения той или иной фразы. Здесь важно «ухо» режиссера, монтаж программы как целостного звукового блока, голос исполнителя. Голос особенно важен: он должен быть звучным, обладать ярким, привлекательным тембром, обращающим на себя внимание. Он не должен использоваться в массиве читаемой рекламы.

Е.Г. Сомова (Кубанский ГУ)

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РАДИОРЕКЛАМЕ

В современной упрощенной трактовке явление интертекстуальности, обнаруживаемое в текстах масс-медиа, получило название «прецедентный феномен». В языковой игре на радио используются такие феномены, как прецедентное имя, прецедентная ситуация, прецедентное высказывание, прецедентный текст. Наиболее продуктивны прецедентные феномены в радиорекламе.

При использовании прецедентного феномена в радиотексте установка на узнавание реципиентом становится частью авторского замысла составителя рекламы. Включение хорошо известных аудитории прецедентных феноменов в корпус звучащего текста способствует более быстрому переходу этого текста из разряда «чужого» в разряд «своего».

Прецедентные феномены, представляющие собой интертекстуальность как «соприсутствие» в одном тексте нескольких текстов (цитата, аллюзия, плагиат), особенно продуктивны в промо-роликах саморекламы.

В последнее время обнаруживается прием контаминации фразеологизмов, который нередко используется ар-джеями фм-вещания. Начатая ими фраза имеет неожиданное продолжение, порождающее столкновение смыслов, перефразировку:

Например:

Лучше синица в руках, чем утка под кроватью.

Стояла тихая Варфоломеевская ночь.

Заставь дурака богу молиться, а сам не плошай.

Фразеологизм может просто обыгрываться, семантически видоизменяясь неожиданной концовкой.

Не так страшен черт, как его малютка.

Одна голова хорошо, а все тело лучше.

За двумя зайцами погонись — от егеря по морде получишь.

Не родись красивой, а родись мужчиной!

Не менее популярен в эфире прием включения в классический художественный текст, ставший своего рода клише, слов «самодетельного» неизвестного автора. Этот прием создает эффект так называемого «стеба»:

Мой дядя самых честных грабил.

Любви все плоскости покорны.

Часть промо-роликов опирается на парадокс, содержит оригинальное, непредсказуемое, противоречащее на первый взгляд здравому смыслу суждение:

Две вещи ненавижу — расизм и негров.

Курить вредно, пить противно, а умирать здоровым жалко.

От знаний еще никто не умирал, но рисковать не стоит.

Использование интертекстуальности вызывает у аудитории особое ощущение близости к любимой радиостанции, психологически «присоединяя» слушателя к ведущему общей любовью к одним и тем же произведениям. Именно поэтому в специальных анонсах-представлениях ведущих радио обращается к стилизации и пародии, которые становятся самыми активными интертекстуальными приемами музыкально-разговорного радио.

Особенно удачные пародии обнаруживаются в эфире «Нашего радио». Аудиторию привлекают промо-ролики из серии «Кругом наши», пародирующие популярную в советское время серию «Жизнь замечательных людей», в которых придумываются анекдотичные биографии для популярных зарубежных исполнителей, а также радиоспоты. «Негодяи», стилизованные не столько под реальные произведения, сколько под жанрово-стилистическую манеру многочисленных мексиканских и бразильских мелодраматических сериалов, заполнивших телеэфир.

Весьма продуктивным представляется и пародийный прием «досье», который охотно применяется на радио «Европа плюс» и радио «Максимум».

Акустичность радио позволяет по-новому трактовать феномен паратекстуальности: как отношение текста не только к своему заглавию, но и к просодическим особенностям его интерпретации. Так, в радиозэфире появляется уникальная возможность, обращаясь к известному имени (аналогу заголовка в печатном тексте), создавать каламбуры, используя паузировку. Например, во фразе *«Любит ли Юра шатунов-медведей»* паузировка заставляет двойко понимать слово «шатунов»: как фамилию эстрадного певца и как определение медведя, не вставшего в спячку.

Интертекстуальность позволяет совместить в современном эфире такие прежде разомкнутые явления, как высокое и низкое, архаичное и современное, детское и взрослое, зрелое и примитивное, разумное и безумное, эстетическое и внеэстетическое. Обращение к прецедентным феноменам не только объединяет ведущего со слушателями особой общностью интересов и фоновых знаний, но и становится способом развития драматургического действия.

И.К. Суховеева (ЮФУ)

ПРОГРАММЫ КРИМИНАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ В ЭФИРЕ РОССИЙСКОГО ТВ: ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МЕХАНИЗМОВ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТРАНСЛЯЦИИ

Программы о криминале (или *криминальные программы, программы криминального содержания, передачи на криминальную тематику*) в сетке вещания федеральных и центральных телеканалов представлены обширно. Только в эфире трех основных телевизионных каналов России их порядка двадцати: «Человек и закон», «Федеральный судья», «Поймать вора!», «Специальное расследование» (Первый канал); «Дежурная часть», «Суд идет», «Дорожный патруль», «Честный детектив», «Специальный корреспондент» (телеканал «Россия»); «Криминальная Россия», «Чрезвычайное происшествие», «Совершенно секретно», «Кома — это правда», «Главная дорога», «Особо опасен!», «Профессия — репортер», «Программа максимум», «Чистосердечное признание» (НТВ).

Большое количество телевизионных программ на криминальную тематику рассказывают о насилии, убийствах, демонстрируют картины совершения жестоких преступлений с подробным их описанием.

Федеральный закон «О средствах массовой информации» включает в себя положение, возбраняющее СМИ распространять передачи, пропагандирующие порнографию, культ насилия и жестокости. Однако проблема законодательного регулирования рассматриваемой сферы сводится к отсутствию в законодательных нормах четкого понятийного аппарата, описывающего «пропаганду культа насилия и жестокости».

Мировая практика демонстрирует четкое законодательное регулирование трансляции программ, способных оказать негативное влияние на население, действенность общественных советов, способных вмешиваться в деятельность медиа, и владение технологиями для дополнительного самостоятельного ограничения просмотра. Так, в Австралии, Германии, Великобритании, США, Бразилии, Дании, Швеции, Польше и Сингапуре существуют специальные классификаторы программ, вводящие возрастное ограничение на просмотр. Специальные ведомства (в Великобритании управление по коммуникациям — Ofcom, контрольный орган в сфере электронных масс-медиа, в Германии — федеральный департамент по контролю за СМИ и т.д.)¹ проверяют телевизионную продукцию на содержание в ней определенных сцен, употребление речевых оборотов, психологическое воздействие и выдают сертификат на трансляцию в определенное время суток.

В России проблема любого регулирования стоит очень остро. С одной стороны, несмотря на несовершенный в отношении понятийного аппарата закон «О СМИ», он все же действующий. Имеются и нормативные документы в области саморегулирования — кодексы чести, на которые вещатели редко обращают серьезное внимание.

Чрезмерное засилье телевизионного эфира криминальными программами заставило Совет Федерации выступить с инициативой создания Обще-

ственного совета Российской Федерации по телевидению, который «должен получить право рекомендовать к снятию с эфира пошлые, опасные с точки зрения морали передачи. Соответственно, необходимо обязать руководство телеканалов реагировать на рекомендации Общественного совета...»². Правовые вопросы организации совета, утверждение его статуса, регламента работы и полномочий находятся в процессе обсуждения. Как и представленный проект ФЗ «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию».

Он достаточно четко прописывает доступное для просмотра детей время эфира (с 6 до 23 часов), а также понятийный аппарат, не предусмотренный в законе «О СМИ». В частности, дана характеристика «пропаганде насилия и жестокости», «натуралистическому изображению или описанию», «демонстрации жестокости», «информации криминогенного характера»³ и других методов и приемов, которые используют телевизионные журналисты.

С момента опубликования законопроекта прошло уже четыре года, но он до сих пор не принят. Оппоненты считают, что страна еще не готова к принятию таких норм, так как под благовидным предлогом защиты интересов детей на практике может развиваться система подавления средств массовой информации с помощью цензуры⁴.

Таким образом, механизмы регулирования трансляции программ, содержащих информацию о совершении преступлений, детализирующие описание злодеяний, демонстрирующие сцены жестокости и т.д. в России отсутствуют. Все попытки законодательного или общественного регулирования, к сожалению, пока безрезультатны. Происходит лоббирование интересов телевизионных структур, поскольку введение подобных ограничений потребует кардинального пересмотра сетки вещания телеканалов, мониторинга создаваемой телевизионной продукции, а также исключения из эфира программ, создающих наивысший рейтинг каналам — криминальных (по данным агентства исследований «TNS», криминальные программы НТВ пользуются наибольшей популярностью у зрителей России⁵).

Весомый вклад в решение данной проблемы должно внести научное сообщество, разработав критерии оценки криминальных программ, совершенствуя понятийный аппарат и исследуя методы и приемы работы криминальных журналистов. В противном случае телевидение продолжит формировать в массовом сознании социально-опасную символическую среду, делая насилие и жестокость неотъемлемым явлением повседневной жизни.

Литература

¹ Критерии недопустимости // Власть. — 2009. — № 8.

² Миронов С. Современное телевидение ставит под угрозу будущее нашей страны / С. Миронов. — (http://www.council.gov.ru/inf_ps/chronicle/2008/03/item7283.html).

³ Проект федерального закона «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию» // Законодательство и практика масс-медиа. — 2005. — № 4.

⁴ Рихтер А. Колонка редактора / А. Рихтер // Законодательство и практика масс-медиа. — 2005. — № 4.

⁵ (<http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/>).

ИМИДЖ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: РОСКОШЬ ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?

«Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд знакомства и по первым пяти секундам разговора. Именно такие качества личности как внешность, голос и умение вести диалог могут сыграть решающую роль в вашей карьере и во всей жизни», — утверждает Лиллиан Браун (Браун Л. Имидж — путь к успеху / Л. Браун. — СПб. : Питер, 2001. — С. 10). Многие из нас готовы поспорить о том, что такое имидж, но никто не сомневается в том, что умение грамотно им пользоваться может привести к большому успеху. Это касается всех сфер нашей жизни. Однако мы подробно поговорим об имидже, создаваемом на экране, ведь человек, выступающий перед обширной аудиторией, несет огромную ответственность: на него смотрит и его слушает почти вся страна, его слова могут оказать мощное воздействие на сознание людей, на их взгляды, понимание ими тех или иных явлений жизни. Именно поэтому особое значение придаётся способности вызвать полное доверие и уважение у зрителей. Успех программы во многом определяется образом личности телеведущего. Сегодня зрителю интересен нестандартный человек, индивид, захваченный идеей. И чтобы держать рейтинг, ведущим нашего времени мало просто быть отличными журналистами и с выражением штудировать тексты. Необходимо отличаться неповторимой творческой индивидуальностью, своей особой манерой выступления в «масштабе кадра», соответствовать моде, требованиям времени, и настроениям в обществе. Одним словом, создать себе уникальный имидж.

Существует множество определений «имиджа». Большая их часть сводится к тому, что имидж (лат. *Imago, image*) — это образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой, зрелищем или самим индивидом. В других источниках он трактуется как целенаправленно формируемый образ кого-либо или чего-либо. Но не зависимо от того происходит это стихийно или является результатом работы специалистов, при становлении любого имиджа (бизнесмена, политика, телеведущего и т.д.) учитывают различные компоненты. Так, В.М. Шепель выделяет три следующих комплекса:

1) Природные качества:

- коммуникативность;
- эмпатичность (способность к сопереживанию);
- красноречивость (способность воздействовать словом).

2) Качества, привитые образованием и воспитанием:

- нравственные ценности;
- психологическое здоровье;
- набор технологий общения.

3) Качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом.

Если говорить о людях, которые «живут» по ту сторону экрана, то критерии оценки их имиджа приобретают более жёсткую форму и обойтись только

двумя понятиями «положительный» и «отрицательный» невозможно. На самом деле между этими полюсами лежит бесчисленное множество черт, качеств и свойств. С позиций гносеологического подхода к имиджмейкингу, к общим характеристикам эффективного имиджа телеведущего можно отнести:

- театральность (демонстративность);
- манипулятивность;
- правдоподобность;
- яркость (неординарность);
- подвижность (способность к трансформации);
- понятность (доступность);
- «близость» целевой аудитории;
- востребованность (в данное время в данном месте).

Многие современные ведущие при съемках той или иной программы не только выступают в кадре как журналисты, но и используют свои артистические данные, стараются «играть», сделать общение с гостем и со зрителем более интересным и занимательным. Конечно, это удастся далеко не всем. Например, обладателю самой располагающей улыбки, Сергею Майорову, бесспорно одному из наиболее ярких и харизматических ведущих сегодняшнего телевидения, это удалось. На его примере мы более подробно рассмотрим особенности индивидуального имиджа.

С первых секунд общения, начинаешь доверять ему. Лёгкие, лаконичные тексты подкупают нас своей доступностью. Майоров говорит о себе: «У меня есть особая интонация, на которую имею право только я». Свободное поведение пред камерой, яркая одежда и лёгкий макияж маскируют скромного в жизни, легко вводимого в «краску» мужчину. Но Майоров, актёр по образованию, понимает, что без этой театральности и «маскарада» (в хорошем смысле этого слова), он станет одним из многих. Стоит также отметить, что при всей демонстративности и неординарной подаче его информация несёт в себе высокую познавательную ценность для зрителя. Формы изложения разнообразны и включают документальный фильм, авторский очерк, видеоэссе, монолог звезды на актуальную тему, светский репортаж, специальный репортаж с места события из любой точки планеты. Каждая история проработана до мелочей и снята на высшем уровне. И это доказывает нам, что Сергей Майоров не просто яркая медийная личность, а профи своего дела, с уникальным, высокобюджетным имиджем.

Безусловно, профессия телеведущего требует от человека соответствия многим факторам и критериям. Чтобы стать популярным ведущим, приглашение которого для любого канала будет расценено как успех, мало быть просто хорошим журналистом. Прежде всего, необходимо быть коммуникабельным и открытым человеком, уметь вести себя адекватно при большом количестве людей, уметь держать на себе внимание большинства, всегда оставаться в хорошем настроении и расположении духа. Если присутствуют эти качества наряду с чувством юмора, креативностью и эмоциональностью, то успех вам обеспечен. Сергей Майоров со своим уникальным образом занял свою нишу и вот уже более пяти лет удерживает лидирующие позиции, не переставая нас радовать историями о знаменитых людях и знаменательных событиях в мире, стране и в городе.

РЕПОРТАЖНЫЙ КОМПОНЕНТ В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Природа образа едина. Независимо от того, какие выразительные средства использует художник, она построена на экономии. И, видимо, если бы мы попытались как-то обособить экранную образность кинематографа и ТВ, нашлось бы много оппонентов, способных доказать нам универсальность подходов к образной выразительности. Однако если оценить историю взаимодействия кинематографа и ТВ, приходится признать, что два близких СМИ с единой или, по меньшей мере, чрезвычайно близкой системой образов, задействующие одни и те же каналы восприятия, оказывающие эмоциональное воздействие на аудиторию по схожим моделям и вообще использующие на современном этапе близкие технологии, напоминают систему донорства или улицу с односторонним движением. Зададимся вопросом: неужели действительно кинематограф дает телевидению всё лучшее, «впрыскивает» в него находки на уровне шедевров, а ТВ потребляет и потребляет, ничего не давая взамен? Вопрос этот далеко не праздный, поскольку он, не отрицая единства образности аудиовизуальных произведений, позволяет всё же в какой-то степени восстановить баланс оценок.

Исследователи в целом соглашались с тем, что, не смотря на общность экранных выразительных средств, у ТВ и кинематографа есть различия. Так, С.Соколов допускает применительно к игровому кинематографу то, что режиссер, оператор и актеры нечто «закодировали в знаки, искусственно создали эти знаки». При этом он абсолютно отрицает возможность знакового кодирования для документалистики и, уж тем более, для оперативной журналистики. И вот теперь, на рубеже веков, мы наблюдаем отчетливое стремление кинематографистов к своего рода «документальному» воссозданию жизни — без ее «кодирования». Знаком становится подчас весь фильм, и структурируется он из документальной реальности. Это лишь один пример расхождения и схождения образной системы ТВ и кинематографа. Но и его достаточно, чтобы понять, что процессы эти отнюдь не однонаправленные.

Экранная образность тележурналистики действительно формировалась под мощным прессингом высоких образцов киноискусства. И вместе с тем существенная разница процессов производства продукта (неспешный, продуманный — в кинематографе и сверхоперативный — на ТВ) на заре формирования тележурналистики поставил перед ней задачу разработки собственных канонов. В результате были отшлифованы и доведены до предельной точности, емкости многие формы (и даже форматы), которые в кинематографе всякий раз воссоздавались заново. Появились своего рода идеальные прототипичные скрипты, одним из которых стал репортажный образ. В конце XX века репортажный образ активно переходит с малого на большой экран, интегрируя все качества теле- и кинопродукта. Особенно ощутимо это в так называемом артхаусном кино. И преж-

де всего заимствования ощущаются в подходах к монтажу. Это кажется особенно значимым. Ведь именно монтаж — то средство, при помощи которого преимущественно создается видеобраз. Безусловно, средство не единственное, но настолько важное, что уже в 1918-м году Л. Кулешов оценил монтаж как «то же, что и композиция красок в живописи или гармоническая последовательность звуков в музыке». А В. Пудовкин в оценке монтажа пошел еще дальше, отметив, что монтаж есть, в сущности, насильственное произвольное управление мыслью и ассоциациями зрителя. Ритмическая смена планов, съемки «любительской» камерой, передача камеры герою, «рваные» планы и аритмичные, частые смены кадров нередко появляются сегодня на большом экране. Закрепление в терминологии кинокритиков понятия «репортажная камера» (к примеру, именно так характеризуют способ съемки Карло ди Пальмы, ярко продемонстрированный им в фильме Вуди Аллена «Мужья и жены»), еще больше убеждает в том, что перед нами действительно заимствование телеподходов. Так, в фильме Джима Джармуша «Ночь на земле» мы наблюдаем приемы, которые чрезвычайно активно используются сегодня для создания эффекта присутствия репортерами разных стран. Если вернуться назад в историю кинематографа, то придется признать, что репортажные компоненты можно обнаружить даже у А. Тарковского в «Зеркале», «Ностальгии». Но это только компоненты. Они не доминируют, они искусно инкрустированы в кинематографический образ, являются незаменимой, но и незаметной нитью в тончайшем кружеве Мастера. Сегодня же мы наблюдаем процесс своего рода интеграции кинематографических и телевизионных подходов в объеме фильма, когда репортажные компоненты структурируют кинообраз, когда они становятся заметными — порой эстетически значимыми, а порой навязчивыми («Дневной Дозор», «Ночной Дозор», «Русалка»).

Думается, к формальным уровням заимствования можно отнести не только технику съемки и монтажа, не только композицию кадра, но и некоторые композиционные особенности построения фильмов. Например — модульность. Съемки фильмов в форме мининовелл — дело не новое: давно уже привлекают внимание кинокритиков короткометражные фильмы. И, тем не менее, именно в последнее время прогрессирует такой подход к раскрытию авторского замысла, когда одной и той же теме посвящают несколько объединенных формой (нередко форматом) и содержанием миниатюр. С чем это связано? Возможно, с реакцией на установку зрителя к потреблению малых форм, серий. Возможно — с клиповостью восприятия и доминирующей сегодня парадигмой сетевого мышления. Но не исключено и то, что такова реакция на привычные телезрителю модульные форматы передач, где изменение последовательности модулей, конечно, повлияет на общую воспринятую картину, но принципиально ничего не изменит.

Возвращаясь к разговору об образах, хотелось бы отметить и проникновение в кинопроизведение микрообразов, типичных в большей степени для тележурналистики. Такие образы, как правило, эмоционально действительны, поскольку в них соединяется истинная суть предмета и видимая зрителем форма.

Безусловно, примеры заимствований приведены фрагментарно. Однако они заставляют нас задуматься о существенной проблеме влияния современных электронных СМИ на информационную сферу в целом и кинематограф в частности. Представляется, что в таком многоплановом взаимодействии кроются важные ресурсы развития и телевидения, и кинематографа. Каждый из перечисленных видов экранного творчества обладает своими нюансами, у каждого имеются только ему доступные тонкости, но всё это не может и не должно привести к утрате общего объединяющего начала.

Интернет-журналистика

Л.А. Браславец (Воронежский ГУ)

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ТЕХНИЧЕСКОЙ И ГУМАНИТАРНОЙ СТОРОН ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Важнейшая характеристика Интернета — его двойственность (дихотомичность). Две стороны природы Интернета — формальная и содержательная (техническая и гуманитарная) — находятся в неразрывном диалектическом единстве. А. Долгополов в статье «Свойства и признаки объектов гуманитарного Интернета так определяет это явление: «С одной стороны, сеть имеет чисто техническое происхождение, а с другой — мы можем констатировать, что ее наполнение, основной контент, в настоящий момент формируется гуманитариями и носит именно гуманитарный характер». Говоря об их взаимосвязи, автор замечает: «Каждая новая возможность, открывающаяся перед пользователями Сети... так или иначе связана с техническим прогрессом, развитием программного обеспечения <...>. Постепенно в соответствии с требованиями гуманитарного содержания изменяется и сама технологическая платформа, таким образом, мы сталкиваемся с диалектической взаимосвязью формы и содержания. Эта взаимосвязь выражается: в их неразрывности; неоднозначности связей между ними; противоречивости; оптимальности развития при их соответствии друг другу»¹.

Очевидно, что рассматривать гуманитарный аспект Интернета в отрыве от технологического невозможно. Связь между ними противоречива, однако выявить некоторые закономерности можно. Зависимость содержания Интернет-сайта от технического обеспечения его функционирования особенно наглядно прослеживается в случае крайнего сужения или отсутствия выбора необходимых инструментов, с помощью которых можно решить информационные задачи в Интернете. Одним из таких частных случаев и является публикация информации в рамках Интернет-сервисов социальных сетей. При рассмотрении феномена «индивидуальной журналистики» (в западной терминологии — «гражданской»), который зачастую реализуется в рамках социальных сетей, проследить эту зависимость особенно важно, чтобы отделить влияние технологических особенностей от влияния социальных и культурных факторов. Пользовательские страницы, генерируемые такими сервисами, унифицированы по оформлению и структуре, сами же сервисы обычно предоставляют пользователям ограниченные возможности опубликования информации (вплоть до жёсткого лимитирования объё-

ма публикуемой информации, как в сети Twitter). Этот факт способствует появлению схожих черт у публикаций в некоторых социальных сетях вплоть до формирования микрожанров.

Рассмотрим, на какие существенные характеристики «индивидуальных СМИ» в рамках социальных сетей оказывают влияние технологические особенности и ограничения этих веб-сервисов.

1. Тип публикуемой информации.

Служба World Wide Web, первоначально существовавшая в текстово-графическом варианте, благодаря развитию технологий потокового вещания и технологии создания интерактивных приложений Flash, превратила сеть в мультимедийную. А. Долгополов также отмечает, что развитию мультимедийного Веба (в том числе Интернет-радио и Интернет-телевидения) способствовало также появление скоростных каналов связи и рост вычислительной мощности компьютеров.

В рамках современных социальных сетей, как и во всём Вебе, могут быть опубликованы следующие типы информации: тексты (в т.ч. и гиперссылки), изображения, аудиозаписи, видеозаписи, интерактивные приложения (редко). Обычно один из типов является доминирующим, подчиняет себе структуру пользовательских страниц и информацию другого типа. Особенно справедливо это утверждение для аудио- и видеoinформации, так как в веб-страницу для её публикации должны быть встроены средства воспроизведения. При доминировании текста внедрение в него графической или мультимедийной информации зачастую невозможно («ВКонтакте») или требует приобретения платного аккаунта (LiveJournal).

Следовательно, объединение публикации, содержащей информацию различного типа, в единое целое сопряжено с определёнными трудностями. В рамках одних социальных сетей (пример — «ВКонтакте») нельзя ни сопроводить объёмный текст фото-, аудио- и видеоматериалом, ни дать развёрнутый комментарий к мультимедиа-информации, и обойти это ограничение невозможно. В рамках других возможно внедрение в текст мультимедийной информации, размещённой на сторонних сервисах (т. н. фото-, аудио- и видеохостингах), не обязательно являющихся социальными сетями. Риском предположить, что появление многих подобных сервисов было вызвано спросом со стороны пользователей социальных сетей, что свидетельствует о влиянии гуманитарной составляющей Интернета на технологическую.

2. Распространение информации.

Распространение информации внутри социальной сети и за её пределами может происходить несколькими путями. Их удобнее рассмотреть с точки зрения адресата материала, члена аудитории, поскольку с точки зрения автора распространение не отделено от момента публикации. Основным методом целенаправленного получения и поиска информации пользователем — это подписка на обновления интересующих пользователя страниц (путём включения автора в число «друзей», отслеживания сообщества, подписки на канал и т.д.). Эту возможность обеспечивает технология агрегации информационного потока (объединения нескольких потоков в один), позволяющая пользователю ознакомиться со всеми обновлениями на одной странице. Другой метод — вступление в группу. Как правило, оно автоматически влечёт за собой подписку на её обновления (исключения редки), и своим меха-

низмом действия мало отличается от подписки на обновления обычных страниц, однако в некоторых случаях обеспечивает более высокую скорость распространения информации — если число членов группы больше, чем среднее количество подписчиков у личной пользовательской страницы.

Следующий способ — поиск по меткам (тегам), которые играют роль рубрик в рамках всей социальной сети (как, например, в сети YouTube) или в рамках личной страницы пользователя (как в сети LiveJournal). Теги обычно присваиваются публикации её автором, несут тематический характер и кратко характеризуют отмеченную информацию. Ещё один метод — самостоятельный поиск пользователем интересующей информации. Для этого используются либо внутренние поисковые инструменты сервиса (особенно закрытого), либо сторонние поисковые сервисы (например, специализированный поиск Яндекс.Блоги). Однако в большинстве случаев пользователю не обязательно иметь учётную запись в конкретной социальной сети, чтобы производить поиск по её материалам.

3. Возможности ограничения доступа к публикации нежелательной аудитории.

Как было сказано выше, при распространении информации в социальных сетях активной стороной является именно аудитория, поэтому автору скорее приходится отсекал нежелательную аудиторию, чем привлекать желательную (хотя и вторая задача является актуальной). Для этого во многих сетях могут быть установлены ограничения на доступ к информации как для объективно нежелательной (пользователи моложе установленного возраста), так и для субъективно нежелательной аудитории (пользователи, не включённые автором в число «друзей», не зарегистрированные в данной сети и т.д.).

Таким образом, технологическая составляющая сервисов социальных сетей влияет на такие важнейшие признаки «индивидуальных СМИ» как тип публикуемой информации, аудитория, внутренняя структура, отчасти — на оформление и жанровую структуру. Эта взаимосвязь должна непременно учитываться при любых исследованиях «индивидуальных СМИ» в рамках сервисов социальных Сетей как в статическом, так и в динамическом аспекте.

Примечания:

¹ Долгополов А. Свойства и признаки объектов гуманитарного Интернета / А. Долгополов // Relga. — 2004. — № 11

К.Б. Гетманский (РУДН)

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЙ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ КАК АНТИКРИЗИСНАЯ МЕРА

Сегодня, по некоторым оценкам исследователей, Интернетом пользуется около 25 % жителей Российской Федерации. Несмотря на то, что темпы прироста числа новых пользователей Всемирной паутины снизились, к 2010

году, по оценкам фонда «Общественное мнение», число россиян, пользующихся Интернетом, достигнет 34 %¹.

В условиях экономического кризиса, когда в большинстве региональных печатных изданий наблюдается резкое уменьшение количества рекламы, Интернет-ресурсы печатных изданий общественно-политической направленности могут стать одним из источников повышения доходов и увеличения популярности традиционных СМИ в регионах России. Реклама на Интернет-сайтах работает, поскольку нацелена на аудиторию, которая и во времена кризиса имеет стабильные доходы и готова откликнуться на уникальные рекламные предложения.

Поскольку в большинстве регионов страны, особенно в Сибири и на Дальнем Востоке, расценки на доступ в Интернет пока высоки, большинство читателей общественно-политических ресурсов заходит на них из офисов. Это хорошо видно, если посмотреть на статистику посещений таких сайтов по дням и времени суток. Таким образом, аудитория Интернет-представительств таких СМИ включает в себя чиновников разного уровня и муниципальных служащих, предпринимателей, офисных работников коммерческих предприятий, деятелей науки и студентов. Именно эти категории населения больше всего заинтересованы в получении через Интернет информации от СМИ общественно-политической направленности.

На сайтах общественно-политических изданий можно продавать рекламные баннеры и заметки, ссылки на другие сайты, текстовые объявления. Например, сайт еженедельника «Информ Полис» (www.infpol.ru, Республика Бурятия), поменял оформление в апреле 2008 года и стал обновляться ежедневно, это показывает, что наибольшей популярностью у рекламодателей пользуются именно рекламные баннеры. С точки зрения посетителей ресурса хорошо выполненные баннеры улучшают оформление страниц сайта.

Для привлечения посетителей и увеличения просмотра страниц редакциям сайта помимо улучшения качества публикуемых материалов журналистов стоит развивать интерактивные сервисы: форум, открытые комментарии статей журналистов, блоги журналистов или известных людей региона с открытыми комментариями к ним. Дискуссии в форумах и комментариях к заметкам приводят к тому, что посетители возвращаются к конкретным материалам, пишут ответы, высказывают свое мнение, спорят. Это увеличивает количество просмотров баннеров. Наиболее обсуждаемые читателями материалы можно выделять в отдельный раздел, например, на сайте «Байкал Медиа Консалтинг» (www.baikal-media.ru, Республика Бурятия). Кроме того, на сайте можно публиковать полные версии материалов журналистов без сокращений. Также для повышения посещаемости можно применять перекрестную рекламу, когда сайт рекламируется в печатной версии, а газета на сайте.

Заказчикам, которые раньше никогда не рекламировались в Интернете, можно предлагать опыт, используемый в США. Нажатие на рекламный баннер таких компаний открывает картинку с изображением модуля, который размещается и в печатном варианте изданий². Хорошо работает так называемое «пакетное размещение» рекламы, когда клиенту предлагается поместить рекламу и в печатном издании, и на сайте. Иногда размеще-

ние на сайте можно предоставлять в качестве бонуса при публикации рекламы в газете, поскольку размещение в сети стоит пока гораздо дешевле, чем в печатной версии.

Развитие Интернет-сайтов традиционных печатных изданий при относительно небольших вложениях в условиях кризиса может поддержать издательские дома в финансовом плане, а также придать печатному изданию динамичность, создать современный его образ в сети и в глазах читателей.

Литература:

1. «Фонд общественное мнение», «Интернет в России». — (<http://bd.fom.ru/report/map/int0925>).
2. Blinder Mike. Surviving Selling Even in the Toughest Times / Mike Blinder. — NY, 2008. — pp. 25-27.

С.А. Елисеенко (Белгородский ГУ)

ТНК НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ: «НЕСТАНДАРТ-РЕКЛАМА» В ИНТЕРНЕТЕ

Нестандартные методы в рекламе, применяемые на Западе, лишь недавно стали входить в повседневный арсенал рекламных и медийных компаний России. Транснациональные корпорации, заинтересованные в более эффективной продаже своих товаров, ищут новые пути воздействия на потребителя. И российский рынок дает им такую возможность. Задавая тон всему рекламному сектору медиарынка, ТНК во многом определяют и развитие всей рекламной отрасли в России в целом.

Возьмем для примера рекламную деятельность в Интернете. Агентство AdWatch выпустило исследование, в котором оценило объемы рынка Интернет-рекламы в 2008 г., а также впервые в истории российских медиаисследований классифицировало и оценило объемы затрат рекламодателей в сегменте нестандартных видов размещения Интернет-рекламы (специальных проектов, Интернет-PR/BTL, маркетинга в социальных сетях). По оценке AdWatch, общий объем рынка Интернет-рекламы (не включая контекстную рекламу) по итогам 2008 г. составил 6,61 млрд. руб., не включая НДС. Это соответствует 35 % росту по сравнению с предыдущим годом. В том числе, объем размещения медийной рекламы составил 5,59 млрд. руб., а объем нестандартных коммуникаций — 1,02 млрд. руб. Оценка объема нестандартных размещений была получена в результате экспертного опроса, в котором приняли участие специалисты AdWatch, а также специалисты компаний Mail.ru, IMHO VI, SOL+, Infox.ru, PRT, Advert.ru, MediaEdge CIA, Аффект, Ксан, SKCG.

Как видно из упомянутых выше исследований, рост вложений в необычные рекламные приемы довольно высок. И это понятно: ведь транснациональным корпорациям нужен гарантированный рынок сбыта своих товаров, и

для того, чтобы стимулировать покупательскую активность россиян, они используют любые средства. Вплоть до прямого давления на российские рекламные агентства, чтобы подвинуть их к переходу на новые форматы рекламы так называемую «нестандарт-рекламу». По прогнозу генерального директора агентства AdWatch А. Чернышова, темпы роста рынка нестандартной рекламы составляют 50 % (при прогнозируемом на 2009 г. общем росте рынка Интернет-рекламы в 25 %). Таким образом, в 2009 г. объем нестандартных рекламных размещений может достигнуть 1,5 млрд. руб., что составит 17 % от общего объема рынка Интернет-рекламы. Весь рынок онлайн-рекламы в 2009 году достигнет 8,3 млрд. рублей, не включая НДС.

Оставляя рекламные приемы прошлого века за бортом, транснациональные корпорации двигаются к созданию идеального общества покупателей, где каждый человек будет окружен рекламой в столь концентрированной степени, что единственным выбором у него будет покупать товары одной фирмы или другой. Вариант же «не покупать» должен полностью отсутствовать в его голове. При этом особые надежды возлагаются на рекламу в её нестандартных вариантах, размещаемую в самых неожиданных местах и формах, что затрудняет распознавание рекламной сущности публикуемой информации.

Некоторые рекламные Интернет-инструменты, использующиеся в этих целях, упомянуты ниже:

1. Спонсирование контента.

2. Контентные специальные проекты (новые сервисы, информация предоставляемая от имени бренда).

Пример: проект «Альфа-страхование» на сайте Odnoklassniki.ru.

3. Конкурсные мероприятия, викторины, анкетирование (сбор баз данных)

Пример: творческие конкурсы Intel на Livejournal.com; Sony Ericsson — спонсорство проекта «Побег из Москвы» на Rambler.ru.

4. Product placement.

Пример: интерактивный ролик Nintendo Mario на Youtube.com.

5. Организация рейтингов.

6. Формирование потребительского общественного мнения в Интернет-форах, блогах, социальных сетях.

Пример: рекламная кампания кинофильма «Квант Милосердия» на MoiMir.Mail.ru.

«Пару лет назад крупные мировые бренды, использующие нестандартную коммуникацию, можно было пересчитать по пальцам (в основном это были IT-компании и особо прогрессивные бренды), — подчеркивает исполнительный директор медиа-агентства +SOL Т. Ткачук. — Сейчас же запросы на такие проекты поступают постоянно. К нестандартам готовы прибегать и производители бытовой техники и электроники, и банковские, финансовые структуры (в условиях кризиса для них это особенно актуально), и ведущие производители».

Быстрый рост «нестандарт-рекламы» в Интернете обусловлен мощными финансовыми влияниями зарубежных ТНК. Таким образом, партнерство с ТНК стимулирует ускоренное внедрение в России нестандартных рекламных технологий с непредсказуемыми экономическими, социальными и культурными последствиями.

ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ЖАНРОВЫХ ФОРМ

Эволюция мультимедиа привела к появлению не только новых форм СМИ, но и новых способов отображения действительности. В большей степени эти процессы проявляются в Интернет-СМИ. Наиболее мощный толчок трансформации новых медиа дала конвергенция.

Процесс конвергенции преобразует мировые СМИ, в том числе российские, в абсолютно новые медиапроизводства. При этом происходит объединение различных форм подачи информации, сконцентрированное на одном ресурсе, как правило, Интернет-ресурсе. Современные Интернет-СМИ предлагают своей аудитории широкий набор информационных услуг: текстовая информация, аудио и видеоинформация, графическая информация (инфографика), справочная информация, персонифицированная информация, аналитика, интерактивные сервисы.

Перечисленные информационные услуги или способы подачи информации становятся «упаковкой» для отдельно взятого события или явления и представляются одновременно. Для параллельной обработки и «упаковки» подобного рода информации редакции постепенно преобразовываются в мультимедийные редакционные комплексы.

На протяжении нескольких лет исследователи наблюдали процесс столкновения традиционной модели журналистики и модели новых СМИ, который наиболее ярко выражен в Интернете. Это — модель, культивируемая печатью, делающая упор на контекстуальный, углубленный, аналитичный материал и новая модель, характеризующаяся сокращением, укорачиванием материалов, доминированием новостей-прорывов, упором на заголовки и попытками освоения мультимедийных способов подачи информации. Последняя практикуется преимущественно информационными агентствами, новостными сайтами и телевизионными службами, работающими более оперативно [1].

Таким образом, новые технологии и методы подачи информации потребителю неизбежно влияют не только на форму, но и на содержание журналистских текстов или журналистского контента, принципы подачи которого унифицируются,

Информационные жанровые формы становятся еще более четкими по структуре и лаконичными по содержанию. Новые функциональные составляющие приобретают заголовки. Как отмечают специалисты, заголовки выполняют не столько информационную задачу, сколько задачу привлечения внимания аудитории к материалу. Важной становится привлекательная «упаковка» новостного материала, которая включает заголовок, фото иллюстрации, справочную информацию.

При этом наибольшей трансформации подвергаются крупные жанровые формы. Востребованы всевозможные обзоры, которые сопровождают циклы новостных материалов по наиболее актуальным темам.

Растет спрос на авторскую аналитику. Персонификация аналитики сформировалась в результате процессов, направленных на четкое разделение

фактов и мнений. Интернет-СМИ содержат рубрики «комментарии» и «авторские колонки», в которые «упаковываются» аналитические материалы. Такие рубрики есть на www.rian.ru, www.gazeta.ru, www.izvestia.ru, www.lenta.ru и других отечественных ресурсах.

Литература:

1. Макеенко М.И. Американская журналистика в Интернете / М.И. Макеенко // Новые медиа и конвергенция : сб. материалов третьей летней школы по журналистике и массовым коммуникациям. — М., 2004. — 189 с.

Д.Е. Колезев (Уральский ГУ)

БЛОГОСФЕРА: ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ И МНЕНИЙ

В последние несколько лет в Интернете и в его российском сегменте бурно развивается блогосфера, т.е. совокупность онлайн-дневников — блогов. Помимо прочего, она представляет собой новый источник информации для журналистов.

В этом контексте блогосфера в первую очередь ценна обилием личных оценок событий и явлений. В начале 2009 г. автор опросил 347 российских блоггеров, попросил их объяснить, какого рода информацию и зачем они обычно размещают в своих онлайн-дневниках. 67% опрошенных заявило, что они ведут блоги, чтобы «лично откликнуться на те или иные события и явления»¹.

Обращение к личным свидетельствам — традиционная практика для журналистов. Оценочные реплики и комментарии помогают «оживить» журналистское произведение, сделать его более понятным и осязаемым. На практике такие оценки выглядят как комментарии очевидцев, «синхроны» в телесюжетах, реплики свидетелей событий или экспертов. К привычным для сбора подобного материала методам относятся: интервьюирование на месте происшествия, изучение писем читателей и т.п., сейчас добавилось и чтение блогов.

По данным «Яндекса», в 2008 году русскоязычная блогосфера насчитывала 3,8 миллионов блогов. Это огромное поле для сбора информации. В блогосфере представлены авторы обоих полов (58 % — женщины, 42 % — мужчины), всех возрастов (самая многочисленная группа — от 18 до 24 лет — занимает 40 %), обширной географии (65% блоггеров находятся в Центральном федеральном округе) и разнообразных интересов². Таким образом, мы имеем дело с богатейшим источником материалов личного характера.

Методы сбора информации в блогосфере достаточно просты: главным образом, это применение специализированных поисковых систем («Яндекс.Блоги», «Google поиск по блогам» и т.п.), которые позволяют в считанные секунды найти целый спектр записей по тем или иным темам.

Как на практике применяется этот инструмент? Предположим, редакция готовит материал о сокращении офисных работников и ищет для него героев. Раньше журналист звонил по знакомым с просьбой подсказать нужного человека или обращался в службу занятости в поисках конкретной истории. Сейчас ему достаточно набрать в поисковой строке «Яндекс.Блогов» фразу «Меня сократили», чтобы получить доступ к десяткам участников подобных событий. Другой пример: журналист пишет материал о крупном ДТП. Поиск по блогам дает шанс найти очевидцев и прочитать их описания произошедшего. Журналист может использовать подобные записи как «сырье», или же попытаться связаться с их авторами, чтобы получить от них непосредственный комментарий. Нередко блоги оказываются эксклюзивным источником информации по той или иной теме. Так, онлайн-дневники российских политиков либерально-демократического толка (Борис Немцов, Илья Яшин, Гарри Каспаров) и членов демократического движения являются для многих журналистов единственным источником информации о различных аспектах определенных политических процессов (например, выборах мэра Сочи в 2009 году, «маршах несогласных» и т.п.). В странах с существенными ограничениями свободы слова блоггеры порой оказываются уникальными поставщиками информации. Например, русскоязычный автор Андрей Ланьков, живущий в КНДР, публикует в своем блоге уникальные данные о жизни Северной Кореи. Дэн Гиллмор в книге «Мы — медиа» приводит пример блога «Healing Iraq», который был ключевым информационным каналом для всех тех, кого интересовала жизнь оккупированного Ирака³. Сбор такого рода информации в блогосфере сопряжен с различными трудностями. Можно говорить о проблемах этико-правового характера (имеет ли право журналист использовать запись в блоге без ведома ее автора?), проблемах достоверности (очевидец иногда склонен преувеличивать реальность и додумывать подробности), ограниченной репрезентативности (блоггеры сконцентрированы в крупных городах, в основном это молодые люди).

Тем не менее, использование блогосферы уже находит широкое применение в СМИ. Журнал «Русский репортер» регулярно публикует личные оценки блоггеров относительно событий прошедшей недели, что позволяет взглянуть на общественно-политическую жизнь страны глазами обычных людей. В январе 2009 г. журнал «Коммерсантъ-Деньги» выпустил специальный номер, целиком составленный при помощи блоггеров (они не только предлагали темы, но и участвовали в подготовке материалов). Автор, будучи сотрудником ИА «URA.Ru» также регулярно прибегает к блогосфере в своей работе, ежедневно проводит мониторинг блогов в поисках упоминания ключевых слов, имен, названий населенных пунктов. Можно предположить, что в силу своих преимуществ такой метод сбора информации и мнений будет набирать популярность, поэтому необходимо его подробное изучение.

Примечания:

¹ Колезев Д. Исследование блогосферы. Результаты опроса. — (<http://www.virtualexs.ru/cgi-bin/exsurveys/research.cgi?mode=qresults&ac=1104>).

² Блогосфера российского Интернета. — (http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogsphere_spring_2008.pdf).

³ Gilmore D. We the Media : Grassroots Journalism By the People, For the People. — O'Reilly Media, 2006.

БЛОГОСФЕРА КАК НОВОСТНОЙ ОНЛАЙНОВЫЙ РЕСУРС

Впервые блоги превратились в серьезный источник информации для традиционных СМИ в сентябре 2001 года [2]. Нью-йоркские блогеры рассказывали в своих Интернет-журналах о теракте 11 сентября 2001 года: публиковали новости, связанные с развитием событий, размещали фотографии, описывали события, свидетелями которых стали, передавали рассказы очевидцев и пр. В этот период для многих мировых СМИ они стали основным источником получения эксклюзивной информации. И как следствие, постепенно блогосфера перестала восприниматься как исключительно развлекательный Интернет-ресурс, состоящий из подростковых дневников, а стала рассматриваться пользователями как часть новостных Интернет-ресурсов, предоставляющих уникальную новостную информацию от очевидцев тех или иных событий. Таким образом, развитие блогосферы привело к тому, что в результате широкого распространения блоги из средства межличностной коммуникации превратились в массовую коммуникативную среду. Эта среда интерактивна, оперативна и имеет чуткую реакцию на события, происходящие в офлайновом мире, а свобода высказывать свое мнение сделала ее до предела насыщенной информацией.

Бесспорно, многие блоги, хотя и содержат социально значимую новостную информацию, часто отличаются дилетантизмом в ее подаче, субъективностью в оценке происходящих событий, высокой степенью манипулятивности, а периодичность обновления информации напрямую зависит от желаний владельца. Однако исследования показывают, что пользователи все чаще обращаются к блогосфере как к источнику уникальной новостной информации. Объясняется это прежде всего тем, что в настоящее время доверие к СМИ падает: у людей возникает ощущение, что традиционные СМИ не предоставляют достаточно информации, либо освещают события под выгодным для них ракурсом. Для восполнения информационного пробела аудитория обращается в другую информационную среду, где может получить сведения из первых рук — в блогосферу. Блогер, став обладателем эксклюзивной информации, оперативно публикует ее в своем личном блоге или сообществе соответствующей тематики, стараясь при этом привлечь внимание массовой аудитории. При этом любой желающий может напрямую расспросить автора о событии, выяснить детали, попросить прокомментировать информацию, поступающую из официальных СМИ. Например, в августе 2006 года журналисты российской радиостанции «Эхо Москвы» использовали журналы местных блогеров в качестве основных источников информации о жестоких уличных беспорядках в г. Кондопога. При крушении «Боинга-737» в Перми в сентябре 2008 года российские блогеры гораздо быстрее традиционных новостных порталов сообщали подробности аварии и ее последствиях. Во время грузино-осетинского конфликта в августе 2008 года российские блогеры обращались с вопросами как к осетинским блогерам, очевидцам событий, так и к грузинским пользователям «Живого журнала».

Многие известные политики, ученые, бизнесмены, писатели, общественные деятели, представители шоу-бизнеса ведут собственные Интернет-журналы, и сведения с их блогов рассматривается общественностью и традиционными СМИ как новостная, социально значимая информация. В качестве примеров можно привести блоги известных политических деятелей и бизнесменов: президента РФ М.Д. Медведева, иранского президента Махмуда Ахмади-Нежада, Д. Буша, О. Тинькова, М. Прохорова и др. Свои корпоративные блоги есть и у крупных компаний, например, «Microsoft», «Yahoo», «General Motors», «Норильский никель» и др. Подчеркнем, нередко эксклюзивная новостная информация о том или ином событии, происходящим в жизни известного человека, впервые появляется именно в блогах. Так, например, о своем уходе из предвыборной президентской кампании Б. Немцов впервые сообщил в своем блоге (26.12.2007, 340 комментариев), и только позже информация была распространена СМИ.

Особо мы хотели бы выделить блоги, которые по ряду признаков могут быть приравнены к СМИ. Это качественные сайты с ежедневной аудиторией в несколько тысяч человек предоставляют регулярно обновляемый материал, подготовленный профессиональными журналистами. Например, блог «Gawker», над выпуском которого работает команда журналистов, предоставляет новостную информацию о Белом Доме в Вашингтоне. Известные СМИ, в частности «Лента.Ру», регулярно занимаются его мониторингом. За рубежом данный тип блогов активно развивается. «The Huffington Post», «Treehugger», «Marbury», «Jezebel», «Holy Moly», «Popjustice» и др. получили мировое общественное признание. В России, где блоги начали создаваться намного позднее американских и европейских, данный тип еще неразвит, но имеет, на наш взгляд, большие перспективы. В качестве примеров профессиональных российских блогов можно привести «Glossip», блог Елены Скоцило, «Большой город» и др.

В целом, российская блогосфера, несмотря на разноречивые мнения современных исследователей, все же тесно связана со средствами массовой информации. Журналисты всегда играли важную роль в ее формировании, поскольку были одной из самых активных групп пользователей. Эволюция блогосферы и включение блогеров в медиапроцессы, на наш взгляд, один из наиболее инновационных феноменов современной медиаиндустрии. Свои дневниковые сайты имеют английские «The Guardian», «BBC», американские «CNN» и «ABC News», французская «LeMonde». Авторские блоги существуют и в популярных российских Интернет-версиях традиционных ресурсов СМИ, например, в «Комсомольской правде», радиостанции «Эхо Москвы», «Радио Алла», программе «ТВ-Центр» — «События» и др. Также журналисты активно объединяются в профессиональные блогосообщества: «Ortho_periods» — представители православной прессы, «Ru_tv» — тележурналисты, «Pressa youth» — журналисты молодежных СМИ и др., блогерская система «Blogcritics.org» и др. Новостная информация в блогах данного типа предоставлена специалистами в своей области и является уникальной.

Таким образом, можно с достаточной уверенностью предположить, что по мере развития и усовершенствования поисковых систем заинтересованные пользователи смогут лучше ориентироваться в блогосфере и находить интересующую их социально значимую информацию. Таким образом, бло-

ги еще больше укрепятся в положении источника оперативной новостной информации, рассчитанной на массовую аудиторию в рамках формирования общественного мнения.

Литература:

1. Исследования блогосферы / Technora. — (<http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>).
2. Рейтинг блогов // Яндекс, 2009. — (<http://blogs.yandex.ru>).
3. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — М. : ЮНИТИ, 2005. — 383 с.

Мариан Геруля (Силезский университет, Катовице, Польша)

ИНТЕРНЕТ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛЬСКИХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ

1. Понятие медиатизации можно понимать двояко. С одной стороны, в узком понимании, как посредничество и так принялось его понимать в политических науках. С другой стороны, в более широком понимании, как переобразование информации средствами массовой коммуникации. В этом процессе СМИ наделяют информационное сообщение своеобразной логикой и таким способом неизбежно влияют на обусловленные коммуникацией способы восприятия действительности и предпринимаемые действия.

СМИ медиатизируют политику, являются важной, часто обязательной инстанцией, посредничающей в политических процессах. Это могут быть такие действия как:

- средства массовой информации собирают и отбирают политические новости соответственно определенным принципам, а потом распространяют их среди аудитории. Медийная информация очень часто является единственной предпосылкой для действий, предпринимаемых гражданами и политическими элитами, а одновременно является условием образования политической публичной сферы;

- на основе критериев важности медиа решают вопрос о доступе политических субъектов к публичной сфере и таким образом определяют рамки их действий и оказываемого влияния;

- специфическим способом СМИ интерпретируют и оценивают ход событий на политической сцене — кроме событий и вопросов интерпретируют политические ожидания, поддержки и решения;

- путем сообщения о текущих политических событиях оказывают на них влияние и тем самым создают «псевдособытия» и фиктивную действительность, которая становится основой политических действий.

Разные виды медиатизации в массовой коммуникации можно свести к двум начальным функциям, а именно: к информационной и публицистической, то есть к переобразованию информации и построению публичной сферы [1, 30-31].

2. Предвыборная коммуникация в Интернете имеет свои особенности вследствие возникающих технологических установок. Они, в свою очередь, вызывают общественные последствия, которые влияют на политическую жизнь. Эти особенности можно представить в четырёх аспектах:

- технологическом — содержит коммуникационные журналистские возможности, агитационные и рекламные возможности традиционных СМИ, но прежде всего добавляет определенные ранее не встречаемые технологии и инструменты, в том числе такие, которые ближе к межперсональной коммуникации, чем к опосредованной в СМИ;

- времени и пространства — опосредованная компьютерная коммуникация не подвергается в такой степени ограничениям времени и пространства как непосредственное сообщение при помощи традиционных медий. Становится возможным отправление и принятие информации «везде и всегда», если человек обладает оборудованием и умеет им пользоваться [2, 154-155];

- одобрения новых видов предвыборной коммуникации — применение новых технологических установок должно сопровождаться одобрением общества и одновременно дополняться традиционной опосредованной и непосредственной коммуникацией;

- нового коммуникационного положения участников предвыборной коммуникации — Интернет как никакое другое СМИ, предлагает легкость изменений традиционных ролей отправителей и потребителей. Благодаря многочисленным услугам (чат, форум, дискуссионные группы), сеть даёт избирателям такую же возможность высказаться, как и политикам.

Это различие способствует прояснению обсуждаемого явления, но в действительности эти аспекты взаимосвязаны. Невозможно разделить вопросы перемен в коммуникационных положениях традиционных отправителей и технологического прогресса, которые являются существенной причиной наступления этих перемен.

3. Интернет в польских парламентских кампаниях. Самой популярной функцией Интернета в польских предвыборных кампаниях 1997-2005 гг. была функция пассивного информационного канала. Эта функция проявлялась, прежде всего в употреблении Интернет-рекламы на сайтах, расылке предвыборной рекламы по электронной почте и ведении кампании с помощью сайтов, которые принадлежат политическим партиям и отдельным кандидатам. Исторически первое использование Интернета в политических целях в Польше имело место в 1995 году во время кампании перед выборами президента. В парламентских выборах Интернет появился в 1997 году. Польские парламентские кампании в Интернете отличаются следующими чертами:

- сайты политических партий являются обязательным инструментом кампании. Они исполняют, прежде всего, функцию базы данных. В небольшой степени они предлагают возможность общения с политиками;

- заметное сходство в структуре большинства партийных сайтов, как с графической, так и с содержательной стороны;

- тенденция снабжения сайтов мультимедийными элементами, что ведёт к тому, что они менее «текстовые» и поэтому более привлекательны для среднего потребителя;

- минимально используется электронная почта как инструмент распространения агитационных сообщений направленных на определённые группы избирателей [3, 139];

- с развитием сайтов и деятельности определяемой как Интернет-журналистика растёт и использование Интернета как платформы публичных рилейшнз. Кандидаты и представители партий всё чаще становятся участниками событий, организуемых информационными сайтами, например: принимают участие в чатах, дебатах или дают специальные интервью сайтам.

Интернет и информационные технологии — это новые способы создания сообщений, которые недоступны традиционным СМИ. Благодаря этому, политическая коммуникация становится всё более разнообразной и это облегчает общение с различными группами потребителей с помощью текстов.

Литература:

1. Schulz W. Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badan empirycznych na temat mediow masowych w polityce. — Krakow, 2006.
2. McQuail D. Teoria komunikowania masowego. — Warszawa, 2007.
3. Kolczyński M, Sztumski J. Marketing polityczny. — Katowice, 2003.

Е.Н. Подставка (ЮФУ)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РУНЕТА

Социальные сети как одно из наиболее востребованных явлений технологии Web 2.0 продолжают развиваться. Сейчас крупнейшими социальными сетями Рунета считаются odnoklassniki.ru (20 млн. пользователей) и vkontakte.ru (15 млн. пользователей). Однако исследования показали, что в январе 2009 года социальную сеть vkontakte.ru впервые посетило большее количество людей, чем odnoklassniki.ru. В январе 2009 г. на сайт vkontakte.ru хотя бы раз зашли более 13 млн. россиян, что свидетельствует о повышении индекса популярности. На втором месте — сайт odnoklassniki.ru, его посетили на 11 тысяч меньше уникальных российских пользователей, а на третьем в первом месяце года — сеть «Мой мир Mail.ru» с 9,8 млн. посетителей¹.

Кроме сетей, целью посетителей которых является общение с друзьями и родственниками, появляются новые социальные ресурсы, ориентированные на общение по профессиональным и другим интересам, возрастным группам и пр. Например, совершенно новая социальная сеть professional.ru. В отличие от вышеназванных социальных сетей, цель professional.ru — объединить специалистов различных уровней для более успешной профессиональной деятельности. Если odnoklassniki.ru и vkontakte.ru сконцентрированы на общении уже знакомых людей и поиске старых друзей, одноклассников, однокурсников, то professional.ru помо-

гают наладить общение незнакомых, но близких по специальности и сфере деятельности, предоставляет возможность участвовать в специализированных конференциях и акциях, искать и предлагать работу, обсуждать узкоспециальные темы. Создатели проекта надеются на рост популярности сети Professionali.ru, которая в течение 2-3 лет должна выйти на окупаемость и привлечь более 1,5 млн. пользователей².

По разным данным в России на данный момент функционирует от 50 до 80 социальных сетей самой различной направленности: общение для создания межличностных отношений, путешествия, искусство, кино, автомобили, кулинария и пр. Действительно знаковым событием в развитии данного феномена стал запуск в середине 2008 года детской сети Tvidi.ru по израильскому аналогу. Дети в возрасте от 8 до 14 лет, зарегистрировавшись на сайте, получают возможность играть в многопользовательские он-лайн игры, общаться, вести дневники, размещать видео-блоги и фотографии, искать новых друзей, создавать виртуальные миры и собственные сайты. Проект Tvidi.ru уникален, поэтому можно предположить, что через три года суточная аудитория первой в России детской социальной сети сравняется с израильской, «захватившей» 80 % детей.

Социальные сети постепенно становятся даже популярнее электронной почты: статистика показывает, что все чаще российские пользователи для общения выбирают сервисы социальных сетей, нежели уже созданные электронные почтовые ящики.

Очевидным является новый этап развития Интернет-технологий в России. Перспективы развития данного направления таковы, что скоро станет возможным появление большого количества новых порталов, основанных на объединении пользователей в группы по определенным категориям. Безусловно, отдельные группы по интересам есть в уже существующих сетях, но поскольку это не является их главной функцией, поле для создания самых разных аналогов довольно обширное.

Примечания:

¹ <http://hitechreport.com/232/>.

² <http://pda.nr2.ru/09/03/20/all/>.

³ <http://www.webplanet.ru/news/service/2008/09/19/tvidiru.html>.

Ю.В. Таранова (Санкт-Петербургский ГУ)

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА В РЕГИОНАЛЬНОМ ИМИДЖМЕЙКИНГЕ

Согласно теории Элвина Тоффлера, каждый человек создает ментальную модель действительности из образов, которые формируются на основании сигналов или информации, получаемой из окружающей среды. Связанные воедино, эти образы дополняют нашу картину мира¹.

СМИ годами являлись основным (и практически единственным) источником информации о регионах. В обществе, где образы объектов важнее/реальнее самих объектов, картина мира в сознании реципиента формировалась из информации, опосредованной СМИ. Масс-медиа традиционно решали, какая информация является важной, и транслировали именно ту информацию, которую считали важной для массовой (усредненной) аудитории. События, персоналии и даже территориальные субъекты, никак не представленные в СМИ, не попадали в поле зрения потребителя и будто стирались с карты реальности.

Опосредованный имидж региона в сознании общественности и сейчас в значительной степени формируется на основании информации, поступающей из традиционных СМИ: газет и журналов, радио, телевидения. Однако с появлением новых информационных технологий и постепенным распространением Интернета по территории России, СМИ, стремясь сохранить свою аудиторию, вынуждены трансформироваться в соответствии с современными тенденциями.

Современные тенденции и процессы развития СМИ:

- дигитализация (перевод содержания СМИ в цифровой формат);
- конвергенция (слияние СМИ в сети, слияние традиционных и новых медиа, смена мономедийного формата на мультимедийный);
- персонализация / демассификация СМИ;
- интерактивность (появление возможностей для мгновенной обратной связи с аудиторией, для действенной ответной реакции пользователя на полученные сообщения из множества источников).

Современные тенденции развития СМИ влияют на процесс формирования имиджа региона². Одновременно все большее влияние на формирование имиджа региона оказывает информация, поступающая из Интернет-источников. Процесс формирования имиджа региона в Интернет-пространстве происходит постепенно и в различное время в разных регионах РФ.

Предложим следующую *периодизацию формирования имиджа региона при помощи новых технологий*. Первым шагом на пути построения виртуального образа территориального субъекта стало создание официальных онлайн-представительств регионов — сайтов администрации, региональных лидеров³:

1991-1999 гг. — сайт — визитная карточка территории;

1999-2005 гг. — сайт — основной канал формирования имиджа территории в Интернете (появляются возможности для обратной связи);

2003-2009 гг. — применение технологий Web 2.0 в формировании имиджа территории.

С появлением Интернета, цифровых технологий, технологий Web 2.0 стало возможным существование новых медиа — интерактивных, персонализированных. А это значит, что потенциально каждый Интернет-пользователь перестает быть просто потребителем информации, а становится участником коммуникации, которая приобретает транзакционный характер, и может оказывать влияние на формирование имиджа региона, в котором живет.

Виртуальный образ субъекта формируется параллельно несколькими информационными потоками:

1. Субъект сам формирует свой образ, создавая интернет-сайт, инициируя и модерирова дискуссии на специализированных форумах, размещая публикации в сетевых СМИ, организуя работу с сетевыми сообществами.

2. Другие коммуникаторы — конкуренты, партнеры, рядовые граждане — формируют образ территориального субъекта.

«В условиях непредсказуемости отражения в блогосфере и социальных сетях тех или иных аспектов, влияющих на имидж государства»⁴, полностью контролировать этот процесс невозможно. Но возможно играть роль координатора коммуникации и контролировать формирующийся образ путем «постфактумной коррекции»⁵.

Примечания:

¹ Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М., 1999. — С.264.

² Илатовская Э.А. Современные тенденции развития средств массовой информации в политической жизни общества и их влияние на процесс формирования имиджа региона / Э.А. Илатовская. — (<http://www.statebrand.ru/part15/49.html>).

³ Таранова Ю.В. Классические и новые технологии формирования имиджа региона / Ю.В. Таранова // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи. Под ред. Л.П. Громовой; сост. О.А. Никитина. — СПб., 2009. — С.214.

⁴ Филатова О.Г. Влияние тренда Веб 2.0 на формирование имиджа государства / О.Г. Филатова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : тез. меж. науч.-практ. конф. — СПб. : Роза мира, 2008. — С.119.

⁵ Там же.

А.А. Шацкая (Белгородский ГУ)

СЕТЕВЫЕ ДАЙДЖЕСТЫ ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЫ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (опыт сравнительного изучения сайтов ИноСМИ и ИноПресса)

Сетевые дайджесты зарубежных СМИ — не слишком распространённое явление в международной журналистике. За пределами Рунета — это пара американских сайтов, польский и украинский портал. В России же таких дайджестов несколько. И самые популярные из них — ИноПресса и ИноСМИ. Исследователь Т.Г. Добросклонская отмечает: анализ материала зарубежных средств массовой информации свидетельствует, что на страницах английских и американских СМИ зарубежным материалам находится гораздо меньше места, чем в отечественных изданиях. Автор полагает, что связано это с различием национально-культурной специфики восприятия англичан, американцев и россиян. Англичане и американцы — более закрыты, что связано с особенностями их культуры. А русскому же нужно не только «удовлетворить чисто человеческое любопытство, но и почувствовать себя гражданином взаимозависимого и по-детски хрупкого мира»¹.

Форма дайджеста переводных материалов зарубежной прессы в Рунете существует с 1999 г. Идея о том, что России нужен собственный сайт-переводчик, принадлежит С.В. Миронюк, ныне главному редактору РИА Новости. Первоначально был создан сайт ИноPressa. Проект ИноСМИ начинался в сентябре 2000 г. как его аналог в рамках проекта Страна.ру. Летом 2002 г. сотрудников ИноСМИ «приютила» Интернет-дирекция ВГТРК. На ИноСМИ попытались найти собственное профессиональное лицо и закрепить лидирующие позиции на рынке переводов зарубежной прессы в России. Поначалу этот сетевой ресурс носил название «ИноСМИ о России». В рамках проекта ежедневно в режиме реального времени оперативно публиковались переводы и обзоры главных информационно-аналитических материалов ведущих иностранных СМИ, отражающих реакцию мирового сообщества на события, происходящие в России и за ее пределами. Теперь российские читатели возможность начинать утро с чтения материалов тех же СМИ, с которых начинается день элита Европы и США.

В конце 2003 г. пришло понимание того, что ИноСМИ нужен интерактив и на сайте открыли читательский форум. Переводы публикуются на ИноСМИ ежедневно, контент сайта, включая комментарии читателей в форуме, обновляется 24 часа в сутки.

В феврале 2004 г. ИноСМИ перемещается в структуру РИА Новости. Таким образом, идея о том, что переводы материалов зарубежных СМИ важно и нужно публиковать в Интернете на специальном сайте, совершила своеобразный круг — агентством тогда уже руководила С.В. Миронюк. ИноСМИ пережил второе рождение: был открыт свой пресс-центр, стали публиковаться переводы из СМИ Японии, Китая, Финляндии, Латвии, Литвы, Эстонии. В состав команды ИноСМИ вошли высококвалифицированные переводчики-профессионалы: К. Ельцов, М. Коробочкин, А. Беспалов, В. Лебедевская, с которыми редакция этого сетевого ресурса продолжает работать до сих пор.

В свободной энциклопедии «Википедия» об ИноСМИ рассказывают так: «ИноСМИ.ru (от «иностранные СМИ») — Интернет-медиапроект, отслеживающий и переводящий на русский язык статьи зарубежных (преимущественно, западных) медиаизданий. Переводы выкладываются ежедневно онлайн. Круг тем довольно широк, но большинство статей — аналитические материалы западных журналистов, так или иначе связанные с Россией. Новостные материалы публикуются очень редко»². В «Википедии» также отмечается любопытное явление на ИноСМИ — расширяющееся массовое читательское движение по переводу на русский язык на безвозмездной основе зарубежных публикаций и содержания читательских форумов, расположенных на площадках зарубежных СМИ. Необычной диалогической формой в работе с посетителями сайта является и пресс-клуб (один из действующих проектов ИноСМИ), в котором иностранные журналисты и редакторы могут общаться с российскими читателями, обсуждать с ними свои публикации.

Внимание читателей ИноСМИ теперь зачастую приковано не только к свежим переводам острых материалов, но и к дискуссиям на форуме, где обсуждаются переведенные статьи. Посты — комментарии к переводам нередко представляют собой довольно качественные тексты (как по содержанию, так и по исполнению), достойные публикации в крупных офлайновых средствах массовой информации.

На ИноСми есть деление на рубрики, при этом некоторые из них совпадают с рубриками сайта ИноПресса («В России», «В мире», «Аналитика»). Но основной же принцип рубричного деления материалов на ИноСМИ — жанровый.

Оригинальные формы работы с читателем, тематическое и жанровое разнообразие, регулярная обновляемость дали свой результат — в 2007 году ИноСМИ становится обладателем престижной премии Рунета, а в 2008 — входит в двадцатку самых посещаемых сайтов. И всё же у него охват аудитории (70 000-90 000 читателей в день) невелик в сравнении с былыми тиражами еженедельного дайджеста — «обозрения зарубежной прессы» «За рубежом», популярного в советский период (в 1980 году тираж составлял 1 млн. экз.). Сайт занимает 191-ое место в рейтинге посещаемости ресурсов Рунета по версии Alexa. Ежедневная аудитория ИноСМИ составляет 70000-90000 уникальных посетителей, бо́льшая часть из них — россияне. На сегодняшний день, по данным счетчика LiveInternet, по «географическому признаку» аудитория ИноСМИ распределяется так: 70 % читателей — Россия, 5,5 % — Украина, 4,5 % — США, 3,5 % — Германия, около 1 % — Белоруссия, Латвия, Эстония, Канада, Израиль.

Другой российский сетевой дайджест иностранной прессы — ИноПресса позиционируется как «один из проектов информационного портала NEWSru.com. Переводы на русский язык наиболее интересных и социально значимых публикаций из ежедневной и еженедельной зарубежной прессы. Языки: английский, немецкий, французский, итальянский, испанский, японский, китайский, арабский, иврит»³. Проект ИноПресса был задуман и реализован в 1999 г. для публикации переводов материалов зарубежных СМИ, с целью их последующего тиражирования посредством бесплатных перепечаток в бумажной периодике со ссылкой на сайт. Сайт ИноПресса с момента своего возникновения занимал лидирующие позиции в сравнении с сайтом ИноСМИ, но сейчас значительно проигрывает последнему. Основной промах его редакции — почти полное отсутствие интерактивных форм взаимодействия с читателем. Нет форумов, ссылок на блоги читателей, публикаций читательских переводов, занятых цитат из зарубежных блогов. Недавно на сайте появился архив. До этого очень неудобно было отыскивать материалы, опубликованные несколько дней назад или даже накануне. Нередко приходилось «вылавливать» их в виде цитат на различных сайтах. Статьи, публикуемые на сайте ИноПресса, представлены как в виде списка, так и по тематическим разделам, например: «В России», «Аналитика», «В мире», «Экономика», «Война».

На сегодняшний день проект ИноСМИ популярнее ИноПрессы. Редакционный совет пытается «нарастить» посещаемость сайта, размещая на нём преимущественно популярные материалы, в то время как на страницах ИноСМИ поднимаются серьёзные вопросы политики и экономики. Аналитики на ИноСМИ значительно больше, чем на ИноПрессе.

Литература:

1. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. — Изд. 2-е, стереотипное. — М. : Едиториал УРС, 2005. — С. 189.
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Inosmi.ru>.
3. <http://news.yandex.ru/smi/inopressa>.

БЛОГОСФЕРА РУНЕТА: ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЦЕНТРИЧНЫЙ СЦЕНАРИЙ

Сегодня сложно встретить человека, который знаком с Интернетом, но никогда не слышал о блогах. Феномен блоггинга представляет собой последнее изменение старой коммуникационной системы, которое одновременно интегрирует и новые особенности мира технологий, и широкую демократизацию, дающую доступ к медиа широких масс.

Многие исследователи говорят о том, что происходит сдвиг парадигмы: на смену односторонней коммуникации, когда крупные медиа транслируют информацию на массовую аудиторию и имеют возможность манипулировать этой аудиторией, приходит новая модель коммуникации, которая уничтожает неравенство, доминирование и информационную тиранию.

Специфические преимущества блогосферы заключаются, во-первых, в отсутствии любых ограничений и принуждений. С одной стороны, блоги свободны от цензуры, а с другой стороны, никто не может заставить пользователей заходить на тот или иной блог. Многие публицисты с удовольствием ведут блоги, в которых имеют возможность публиковать все и вся — без какой-либо цензуры. В этом смысле блоги — уникальная площадка для общественно важных дискуссий и обмена мнениями; в целом блогосферу сравнивают с обетованной публичной сферой Хабермаса, областью свободной от давления государства продуктивной дискуссии, выливающейся в конкретные стратегические решения. Персональные медиа стали настолько популярными и влиятельными, что многие уже давно и всерьез рассматривают их как мощную социальную силу. В качестве примера можно привести различные сообщества политических партий и движений в Живом Журнале (*rumol*, *ru_opposition*, *ru_kasparov*, *ru_kremlin*, *namarsh_ru*, *molgvardia_id* и т.д. и т.п.), а личный блог есть уже, наверное, у каждого более или менее известного политика — теперь уже включая и президента с его сообществом.

Во-вторых, это доступность канала коммуникации. Для того, чтобы получить возможность высказаться, достаточно выйти в Интернет и зарегистрироваться на любом дневниковом сервере, что, в принципе, дает возможность быть услышанным неограниченным числом людей. Более того, знание определенных технологий позволяет в топ самых обсуждаемых тем блогосферы практически любой пост. Здесь происходит тот самый сдвиг парадигмы, о котором говорит американский исследователь Дэн Гилмор: каждый пользователь Интернет может не просто уйти от директивности и назидательности традиционных СМИ, не просто окружить себя подборкой максимально удобных ему источников (в частности, блогами френдов, списком избранных дневников), но когда каждый Читатель может стать Автором (Режиссером, Продюсером и т.д.)¹. Электронная коммуникация строится по «пользователецентричному сценарию» (этот образ принадлежит Хосе Луису Ориуэле, испанскому исследователю блогосферы), когда «пользователь сам контролирует процесс выбора, принятия решения, поиска, он может определять и составлять, подписываться и отписываться, комментировать и, что самое важное, писать, говорить и фотографировать»². И вот где гражданские СМИ, и новые инструменты самовыражения — от блогов до подкастов (личных видеоальбомов в сети) —

конечно, изменят ландшафт СМИ к лучшему — обеспечив чувство места, страсть и цель, чего сейчас недостает — это также идея Дэна Гилмора.

Остается открытым вопрос о том, можно ли считать блоггинг журналистикой.

Между тем аудитория многих блогов больше аудитории городской газеты — согласно последнему исследованию состояния русскоязычной блогосферы, опубликованному Яндексом, на самые популярные блоги (более 5000 друзей) подписано более 558 тысяч человек. Это 8% от всей блогосферы³. Это средняя цифра, у блогов Артемия Лебедева или Николая Данилова в Живом Журнале — более тридцати тысяч постоянных читателей.

Ряд исследователей высказывает мнение, что, возможно, именно веблогам и принадлежит будущее журналистики. Основываясь на наблюдениях за развитием движения блоггеров, известные сетевые деятели делают предположения о том, что однажды веблоги затмят традиционные СМИ. Уже в декабре прошлого года социальная сеть Twitter действительно оперативнее СМИ сообщала о событиях в Мумбае. Каждые пять секунд Twitter получал 80 новых сообщений, далеко опережая по оперативности крупнейшие мировые СМИ. Это были не только свидетельства очевидцев, но и просьбы сдать кровь для многочисленных пострадавших, причем указывались адреса конкретных больниц. Другие участники социальной сети, насчитывающей 6 млн пользователей, сообщали телефоны «горячих линий» для родственников людей, что могли оказаться в зоне боевых действий, и оперативно передавали постоянно обновлявшиеся списки убитых и раненых.

Интересно, что насколько безличны традиционные СМИ, настолько Интернет ведет людей к попыткам объединиться. Именно блоги дают возможность получить в сети информацию о том, как относятся к интересующим вас фактам те, чье мнение по многим вопросам совпадает с вашим собственным. Так в сетевых СМИ начинают осуществляться некоторые, отсутствующие ранее социально-психологические функции массовой коммуникации, такие как функция аффилиации (приобщения к конкретным социальным группам, солидарности с ними) и самоутверждения.

Уже сейчас, касаясь разговора об Интернет-журналистике, большинство исследователей приходят к выводу, что молодая аудитория скорее склонна интересоваться Интернетом, чем другими традиционными СМИ. К сожалению, в нашей стране Интернет еще не так развит, как во всем мире (по данным Минкомсвязи на весну 2009, Интернетом в России пользуется 50 млн человек, что, впрочем, значительно меньше, чем в США и Китае⁴), кроме того, нет необходимой культуры ведения веблогов.

Примечания:

¹ Gillmor D. Making the News: What Happens to Journalism and Society When Every Reader Can Be a Writer (Editor, Producer, etc.) — (<http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000924.shtml#000924>)

² Orihuela J. L. Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario // Blogtalk — A European Weblog Conference: Web-based publishing, communication and collaboration tools for professional and private use. — Vienna, May 23 — 24, 2003.

³ Информационный бюллетень «Блогосфера Рунета». Весна 2009. — Аналитическая группа департамента маркетинга компании «Яндекс». — (http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf)

⁴ Количество интернет-пользователей в России выросло до 50 млн человек. — 14 апреля 2009. — (<http://www.telecomru.ru/article/?id=5299>)

Язык и стиль массовой коммуникации

И.В. Анненкова

РИТОРИЧЕСКАЯ МОДАЛЬНОСТЬ МЕДИАТЕКСТОВ: ФАКТ АРГУМЕНТА И АРГУМЕНТ ФАКТА

Иронизируя относительно понятия “голый факт”, Владимир Набоков, несомненно, имел в виду, что такового в природе не существует и что все исходящее от человека выражает отношение пишущего к написанному, т.е. субъективную модальность. Если говорить о текстах средств массовой информации, или медиатекстах, то придется признать, что все медиапространство насквозь пронизано этой субъективной модальностью, но не всегда она очевидна. Можно утверждать, что выражается эта модальность чаще всего не эксплицитно, а имплицитно. Это связано в первую очередь со спецификой медиадискурса, в котором журналисты (как отдельные личности, так и корпоративные медиасообщества) выступают в качестве посредников между самой действительностью и массовой аудиторией. Именно они посредством своего мировосприятия и миропонимания формируют картину мира в сознании массовой аудитории. Не все события (явления, относящиеся к миру) становятся фактами (т.е. суждениями о мире) в средствах массовой информации. Переплавкой событий в факты занимаются журналисты, языковые личности, наделенные культурно-социальными полномочиями “фильтровать” события. И в этом смысле журналисты выступают как риторы, ораторы, профессионалы риторической деятельности, т.е. “искусства использования языка <...> для того, чтобы убеждать или оказывать влияние на других” (выделено нами. — *И.А.*)¹ Изначальная установка в средствах массовой информации на убеждение и влияние (т.е. на перлокуцию) исключает (!) какую-либо так называемую объективную модальность. В данном случае мы говорим не столько о синтаксической категории модальности, сколько о прагматической, или, точнее, риторической

категории модальности. Даже расширенное толкование модальности, на наш взгляд, не свободно от противоречий: “Модальность — категория, включающая самые разные виды квалификации сообщаемого, в том числе наряду с субъективной (эмоциональной, положительной, отрицательной и др.) объективную (логическую, интеллектуальную и др.) оценку содержания текста. Текстовая модальность при этом проявляется по-разному: в одних текстах доминирует или является единственно возможной объективная оценочность (прежде всего в научных, деловых текстах), в других, на-

против, превалирует личностная, индивидуальная оценочность (особенно в художественных, рекламных, политических текстах)".² Конечно, ни логическая, ни интеллектуальная оценки не могут быть названы абсолютно объективными, свободными от субъективного начала. (См. об этом статьи "Интеллект" и "Логика" в Философском энциклопедическом словаре).³ Интенция убеждения, воздействия или манипулирования, заложенная в текстах СМИ, предполагает наличие в них субъективной модальности. Но обусловлена эта субъективная модальность смысловым обоснованием стратегии убеждения (влияния, воздействия, манипуляции), которое мы и называем риторической модальностью. Все вышеперечисленные перлокутивные стратегии в медиадискурсе не являются самоцелью, а оказываются порождением риторической модальности, т.е. синтеза онтологических, аксиологических и герменевтических (!) компонентов речевой деятельности журналиста. Как поэтическая модальность художественного текста является "маяком, указывающим путь пускающемуся в трудное плавание читателю и исследователю"⁴, так и риторическая модальность медиатекста как прозаического типа текста (А.А. Волков) определяет направление содержания этого текста-процесса (т.е. дискурса) и является единственной, несмотря на все возможные оттенки и интерпретационные варианты. Риторическая модальность — это конечный риторический смысл, заложенный в тексте, смысл, ради которого этот текст порождается. Риторическая модальность — это смыслопорождение убеждения или какой-либо иной перлокуции, но в первую очередь, именно убеждения.

В риторике ритором принято называть того, кто убеждает исходя из своей собственной убежденности. Но ритором же можно считать и того адресанта, который знает, что обманывает (манипулирует). Риторическая модальность его дискурсивной деятельности, его текстов порождена его мировоззрением, допускающим ложь и манипуляцию. Правда, манипулирующий ритор антириторичен, если помнить о риторике еще и как о "философии культурно-речевой деятельности", и если оставаться в рамках риторического канона, в котором этос равноправен с логосом и пафосом. На наш взгляд, риторической модальностью обладают все тексты медиадискурса: как аргументирующего, так и информирующего типа. Для информирующего типа речи, а следовательно, и для текстов информационных жанров, риторическая модальность будет проявляться уже на этапе выбора события, достойного быть "переплавленным" в факт. (Не является исключением и такой информационный жанр, как интервью: даже выбор личности интервьюируемого предопределен риторической модальностью важности, значительности или значимости данного "героя" для формирования определенной картины мира в сознании массовой аудитории, т.е. у массового адресата). "Модальность de re" здесь подчинена более широкой и одновременно более конкретной модальности — собственно риторической. Она заставляет событие перейти в разряд факта и, таким образом, стать аргументом интерпретации объективного мира в рамках медиадискурса, т.е. стать фрагментом медиакартины мира.

В аргументирующем типе речи, т.е. в аналитических жанрах, доля которых сегодня значительно уменьшилась, риторическая модальность предопределяет выбор аргументационных приемов, или тактик, которые позволя-

ют достичь адресанту намеченного перлокутивного эффекта (естественные доказательства, доводы к этосу, доводы к пафосу, доводы к авторитету (к доверию и к недоверию), квазиаргументация и др.).⁵

Таким образом, жанровая принадлежность текстов медиадискурса не влияет на наличие или отсутствие риторической модальности. Жанр можно признать “непрофильным активом” в ее формировании. Риторическая модальность оказывается объективной категорией перлокутивного дискурса СМИ, порождающей содержательные и структурные компоненты текстов этого дискурса.

Примечания:

¹ Scott A.F. Current Literary Terms: A Concise Dictionary of their Origin and Use. — London, 1980. p. 246

² Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) — М., 2003. С 30.

³ Философский энциклопедический словарь — М., 1989. С. 215, 315

⁴ О поэтической модальности см.: Бухаркин П.Е. Риторика и смысл. — СПб., 2001. С. 109.

⁵ См. об этом, напр.: Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. — М., 2002. Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. — М., 1996.

Р.К. Дроздов (Рязанский ГУ)

К ВОПРОСУ О ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В последние два десятилетия языкознание пережило целый ряд качественных изменений. На смену структурной парадигме в науке о языке пришла антропоцентрическая, т.е. интерес большинства учёных теперь привлекает не сам по себе язык в отрыве от его носителя и от реальной жизни, а то, как в языке отражаются общечеловеческие, национально-культурные и индивидуальные свойства говорящего, то, какую роль он играет в общественной жизни (2).

СМИ являются для современного человека одним из основных источников получения информации. В силу своего воздействующего характера тексты «навязывают» определённую точку зрения не только в информационном плане, но и в речевом, когда речь журналиста воспринимается как эталонная. Через СМИ оказывается мощное воздействие на сознание массового адресата.

Язык СМИ — специфическое явление со своими нормами. Исследователи современного русского языка и, в частности, языка СМИ Е.Н. Ширяев, Л.П. Крысин, М.В. Горбаневский, Ю.Н. Караулов и другие отмечают общую тенденцию к огрублению речи, использование грубой, бранной лексики и фразеологии не только в межличностной коммуникации, но и в средствах массовой информации. Публичное использование этого пласта лексики является нарушением норм общественной морали.

Некоторые исследователи отмечают, что в художественной литературе и кинематографе бранная лексика может использоваться для речевой ха-

рактеристики персонажа., но тут же добавляют, что если ненормативная лексика вводится в ранг слов, допускаемых для употребления на публичное обозрение, то любой получатель этой речи может усвоить её как нормативную, поскольку для многих людей авторитет СМИ достаточно высок (1) .

В настоящее время на страницах прессы, в телевизионных и радиальных СМИ находит своё выражение вербальная агрессия, т.е. агрессия, выраженная средствами языка: эмоционально маркированные слова, использование в заголовках текста приёма антитезы, отражающей нормы «идеала» и «антиидеала», служащего для выражения негативных эмоций, а также слов, определяющих негативное отношение автора к сообщаемым событиям. В газетных СМИ также встречаются весьма разнообразные способы включения иноязычной лексики в структуру текста, не всегда оправданные.

Речевая агрессия — явление многослойное. Под речевой агрессией учёные понимают целенаправленное интенциональное авторское действие, конструируемое языковыми средствами (определённые пласты лексики, интонация, способ организации высказывания), цель которого — полное подчинение адресата авторскому замыслу.

Анализ современных медиатекстов демонстрирует различное проявление агрессивных речевых форм на всех языковых уровнях: на лексическом (лох, кошмарить, гоблин, чурбан, шлюха и др.); на морфологическом уровне являются случаи трансформации грамматического рода, сигнализирующие о наличии женских признаков у мужчины (*баба, девчонка* по отношению к мужчине); на словообразовательном (кризуха, стипуха). Агрессивные речевые формы могут проявляться как на уровне словосочетания, предложения, так и всего текста в зависимости от коммуникативной стратегии.

В текстах современных газет иногда наблюдается неоправданное использование лексики других стилей, в частности канцеляризмов. Неуместным также является использование разговорной лексики в новостных и аналитических материалах, криминальной хронике. Максимальное количество разговорных, просторечных и в особенности жаргонных слов присутствует в текстах молодёжной тематики. Жаргонная лексика активно используется в языке СМИ, выполняя различные функции: противостояния официальному бюрократическому языку; репрезентативную; игровую, обусловленную осознанным нарушением правил речевого общения с целью придания сообщению большей экспрессивной силы.

Основной лингвистической чертой молодёжной прессы в последнее десятилетие считается сленг. Одна из причин этого явления заключается в стремлении эффективно донести информацию до адресата, поскольку процент молодых читателей с каждым годом уменьшается. Поэтому авторы статей отбирают языковые средства с учётом данной аудитории читателей, стараясь приблизить язык статьи к разговорному (отрываться, тусить, кайфовать, прикид, зажечь (публику)).

Также в языке СМИ наблюдается трансформация языковых моделей, которая заведомо нарушает грамматические нормы русского языка (истина в вине, в кино теперь не ходЮт). В последнее время тексты печатных СМИ изобилуют словами, написанными без перевода, на языке оригинала. Из-за этого всё реже употребляются русские аналоги слов, что обедняет речь. Конечно, зарубежные слова на языке оригинала способствуют запомина-

нию иноязычной лексики, но, с другой стороны, всё реже употребляются русские аналоги слов, что существенно обедняет речь (поколение — пехт, по щучьему велеNEW).

В настоящее время в текстах СМИ наблюдается процесс активной аббревиации. Аббревиатуры отражают появление новых партий, государственных структур, организаций, новых терминов, явлений. Но подчас они бывают затруднительными для расшифровки потребителем информации.

1) Лопухина Н.С. «Как слово наше отзовется» (оценка языка современных СМИ с точки зрения лингвистической этики М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика: сб. статей. — М. : Флинта: Наука, 2008. — С. 342.

2) Маслова В.А. Современные направления в лингвистике. — М. : Академия, 2008. — С. 15.

М.Я. Запрягаева (Воронежский ГУ)

ВСТАВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (на материале статей А. Сорокина)

Вставные конструкции (или вставные элементы) — это части предложения, выражающие, как правило, добавочные, попутные замечания, оговорки, уточнения, поправки к основному сообщению и представляющие собой один из вариантов присоединительных конструкций [Ломов 2004: 47-48]. Вставные элементы располагаются либо внутри основного предложения, либо в конце и выделяются скобками и — реже — тире.

Исследования показывают, что вставные конструкции появляются в текстах XVIII в., и в последующее время доля таких конструкций в текстах разных стилей заметно увеличивается. В современной публицистике вставные конструкции широко используются и имеют разнообразные структурно-синтаксические и функциональные особенности. Развитие вставных конструкций свидетельствует о тенденции к развитию аналитизма в языке. Г.Н. Акимова считает, что эволюция вставных конструкций проходила в направлении к постепенной синтаксической изоляции вставок от основного предложения. Она называет три этапа ослабления синтаксической связи вставки с основным предложением: 1) наличие синтаксической связи на уровне сочинения и подчинения между словоформами и употребление сочинительных и подчинительных союзов при вставке отдельных предложений; 2) отсутствие этих форм связи, но употребление вводных слов и некоторых других связующих средств, например анафорических местоимений; 3) полное отсутствие внешних показателей синтаксической связи [Акимова 1990: 64].

Анализ статей А. Сорокина (жанр — комментарий) показал, что все три указанных типа вставных конструкций соседствуют в современном тексте, однако наиболее употребительными являются вставки третьего типа:

1. Все официальное искусство строится на словоблудии и ложном пафосе. Если доводить до полного примитива (σ на его базе создано немало масштаб-

ных полотен — киношных, литературных, театральных и проч.), то мы получим классическое... (сочинительная связь); Между тем, оказывается, Михаил Сергеевич при Советской власти (*которую*, замечу, я и сам не очень-то долюбляю. — А.С.) самым жутким образом страдал (подчинительная связь).

2. Допустим, фильм мэтра мирового кино Анджее Вайды о катынской трагедии в столице нашей родины показали всего лишь раз. На закрытом просмотре (*оказывается*, таковые и сегодня случаются), для узкого круга допущенных.

3. Как верно отметила Ксения Ларина (см. стр. 11 нынешнего номера «Времени Ч»), рекламный телеролик предлагает (в утвердительном тоне) и выбор нашего будущего («картинка» с Дмитрием Медведевым), и даже выбор нашего прошлого.

Особенно хотелось бы отметить, что вставные элементы в исследуемых текстах публицистического стиля отличаются функциональным разнообразием. Действительно, основная функция вставок — передача дополнительных сведений, мыслей, появившихся либо по ассоциации, либо после написания текста (части текста). Однако кроме этой функции, вставные элементы в текстах А. Сорокина выполняют и другие. Так, *вставки способствуют выражению позиции автора, его иронического отношения к сказанному*: Оказывается, играя самобытных председателей и советских директоров-самородков, они втайне (в неуловленном, что ли, рядовым зрителем антиленинском прищуре глаз и словечке «батенька», сказанном не картавая?) пропагандировали совсем другие идеалы. *Вставки часто передают эмоциональное состояние пишущего*: По традиции у нас любое начинание — пусть даже самое благое-разблагое, общественное-разобщественное — сводится к одному: дайте денег. *Вставки являются яркими экспрессивными средствами, участвующими в создании отношения к определенным явлениям современной жизни*: Странное дело: юристы руководят страной, а уровень правового нигилизма лишь возрастает. И у граждан (в прошлом году в России официально зарегистрировано 3 млн. 583 преступления). И у милиционеров (в сериалах о них слова «Вы имеете право» говорятся исключительно с издёвкой). И у людей в судейских мантиях (Басманный суд — уже не место, где вершится правосудие, а образ, метафора и, я бы даже сказал, приговор системе). И у людей, денно и нощно корпящих над улучшениями (на их взгляд) законодательства. В приведенном примере можно увидеть и еще одну функцию — *создание подтекста высказывания*.

Таким образом, вставные конструкции в современной публицистике позволяют не только сообщить дополнительную информацию, пояснить сказанное, дать ссылку на источник информации, но и помогают выразить позицию автора, его отношение к происходящим в стране событиям, передать эмоциональное состояние пишущего, а также создать подтекст высказывания и — шире — текста. Все это свидетельствует о том, что вставные элементы — это проявления индивидуального стиля автор-публициста.

Литература:

1. Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка: Учебное пособие / Г.Н. Акимова. — М. : Высш. шк., 1990. — 168 с.
2. Ломов А.М. Русский синтаксис в алфавитном порядке: Понятный словарь-справочник / А.М. Ломов. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. — 400 с.

ТЕНДЕНЦИЯ КРЕОЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Сегодня в журналистике все большее внимание уделяется тенденции визуализации. Особое внимание привлекает соотношение словесного (вербального) и визуального (невербального) компонентов, в частности, в пределах текстов печатных средств массовой информации.

Термину «креолизация» в словаре обществоведческих терминов дается два определения: «1. Процесс образования новых этнических групп путем смешения кровей нескольких контактирующих этносов; 2. Процесс формирования нового языка (смешанного по лексике и грамматике) в результате взаимодействия нескольких языков»¹. Из этих определений следует, что креолизация представляет собой смешение двух разных субстанций. Возможно, именно поэтому этот термин используется в современной науке для обозначения нового типа текстов.

Креолизованные тексты представляют значительный интерес не только для современной лингвистики, но и для теории журналистики. Л.И. Гришаева отмечает: «Появление семиотически осложненного, то есть креолизованного текста, в котором интенция адресата реализуется одновременно с помощью вербального кода и разнообразных невербальных средств, фиксирующих и транслирующих в коммуникацию разнообразную информацию о мире, активное функционирование креолизованного текста в различных типах дискурса, в том числе и в научном, свидетельствует о серьезных изменениях в способах передачи сведений о мире»². Движение от текста к изображению и назад раскрывает роль различных компонентов ситуации общения, дает возможность оценить, насколько те или иные явления языка связаны с внеязыковыми, каковы механизмы их интеграции, позволяет сравнить воздействие изобразительной информации с воздействием вербального текста.

При взаимодействии вербального и невербального компонентов обеспечивается целостность произведения и, как результат, образуется совершенно новый тип текста. Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов впервые дают рабочее определение этому явлению: «Креолизованные тексты — это тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)»³. Невербальные компоненты могут быть представлены рисунками, таблицами, видеорядом, графиками, фотографиями.

Взаимодействие между вербальными и иконическими компонентами проявляется чаще всего на трех уровнях — «содержательном, содержательно-языковом и содержательно-композиционном»⁴.

Связность вербального и иконического элементов проявляется на содержательном уровне в семантических связях, существующих между ними. В данном случае иконический компонент имеет определенное значение и обладает смысловой самостоятельностью, но не может быть правильно истолкован вне соотнесения с вербальным элементом. Так, в журнале «Зарулем. Регион Самара», адресованном автомобилистам, читаем: «Мускули-

стый, но не перекаченный, быстрый, как молния, с тяжелым по меркам пехотинца вооружением, напоминает воина из элитного отряда телохранителей спартанского царя Леонида — голлита»⁵. Текст рисует в нашем воображении реципиента могучего воина античности. На самом деле все эти слова о новом автомобиле Subaru RA-R. Это становится понятно при соотнесении вербальной и невербальной частей. На фотографии, сопровождающей текст, читатель, естественно, видит автомобиль. Можно заметить, что, смысл вербального текста становится понятным. Это своеобразная игра, которая предлагается читателю при установке содержательных связей между компонентами.

Связность текста и фотографии на содержательно-языковом уровне характерна для текстов с полной креолизацией. В вербальных элементах может содержаться указание на изобразительный компонент, непосредственная отсылка к нему адресата. Языковые маркеры соотносят вербальную и изобразительную части текста. Например, в рекламном сообщении читателя призывают: «Получи подарок от Вестерн Юнион»⁶. В левой части объявления изображена красивая подарочная коробка, в которой лежат шариковые ручки, портмоне и другие предметы с маркой «Western Union». Читатель получает языковой маркер, отсылающий его внимание к изображению, и сразу видит, какие подарки можно получить при пользовании услугами данного банка.

Наконец, связность вербального и иконического компонентов способна реализовываться на содержательно-композиционном уровне. Между компонентами креолизованного текста устанавливаются «определенные семантико-композиционные отношения, проявляющиеся в порядке расположения вербальных и иконических элементов в содержательной структуре (внутренняя или семантическая соотнесенность компонентов) и в формальной структуре текста (внешняя или визуально-пространственная соотнесенность компонентов)»⁷. Так, реклама сигнализации Pantera иллюстрируется силуэтом дикой кошки⁸. У читателя непременно возникнет ассоциация, что эта сигнализация, подобно хищнику, изображенному на рисунке, защитит его автомобиль от грабителей. Срабатывает эффект воздействия визуального ряда на подсознание реципиента.

В современной журналистике активно используются как простые, так и смешанные тексты. Последние представляют особый интерес для изучения, так как процесс создания креолизованного текста очень трудоемкий, сложный, неоднозначный и требует ориентации на запросы аудитории.

Примечания:

¹ Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. М., 1999. С. 315.

² Гришаева Л.И. Креолизованные тексты — тексты XXI века? // Вестник ВГУ. Серия лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 2. С. 107.

³ Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180.

⁴ Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы) // Филологические науки. 1996. №5. С. 77.

⁵ Пименов И. Спартанец // За рулем. Регион Самара. 2008. № 8. С. 52.

⁶ Телесемь. 24.06.07. С. 42.

⁷ Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста (к постановке проблемы). С. 79.

⁸ За рулем. Регион Самара. 2008. №5. С. 61.

ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

Существует целый спектр явлений, которые исследуются на пересечении политической науки и филологии. Необходимость подобного рода исследований продиктована развитием средств массовой коммуникации и широким применением в медийной среде политтехнологий. В частности, можно говорить о развитии и широком использовании технологий политической филологии.

Основанием для этого, на наш взгляд, является тот важный факт, что процесс коммуникации, осуществляемый посредством устной или письменной речи, способен влиять на человека или группу людей, их взгляды, мотивы, ценности, а в конечном счете, и поведение. Так, многие филологи считают рекламу (в т.ч. и политическую) разновидностью манипулятивной коммуникации¹. Политическая реклама предстает технологией манипуляции, реализуемой посредством внушения избирателю желания избрать того или иного кандидата. Таким образом, в процессе коммуникации проявляется определенное воздействие на аудиторию, которое, с учетом его управляемости, имеет смысл считать технологическим.

Приведем примеры, которые, по существу, можно отнести к технологиям политической филологии.

С целью привлечения внимания к речи в ней должны использоваться фигуры мысли и фигуры речи (метафоры, гиперболы и т.п.), а также иносказания, идиоматические и фигуральные выражения. Эти и др. приемы повышают запоминаемость сообщений, делают их более заметными и выразительными. Благодаря использованию приема повтора рекламные слоганы буквально «застревают» в головах людей².

Отличительной чертой «жёлтой» прессы, ее рекламным «оружием» становятся игры со смыслами. Цель языковой игры — привлечение внимания читателя с помощью языковой шутки, юмора, остроты. Использование прецедентных текстов в современном публицистическом дискурсе является важной его чертой («Я спросил у Путина...», «С этим мэрком каши не сварить», «Не в бровь, а в газ» и т.п.), что способствует формированию у аудитории повышенного интереса и дополнительных ассоциаций³.

Высокое значение имеет политическая метафора, которая представляет собой речевое воздействие с целью формирования у аудитории положительного или отрицательного мнения о том или ином политическом явлении. Метафора способствует более легкому пониманию сложных политических понятий, процессов и событий; привлекает и удерживает внимание; насыщает текст выразительными образами, способными надолго оставаться в памяти; оказывает воздействие на ассоциативное мышление, являясь одним из инструментов воздействия, а подчас и манипулирования сознанием и мыслительным процессом; служит эффективным средством выражения личной позиции автора; выступает в роли плотнителя информации⁴.

Для повышения эффективности политической рекламы широко используется концепция диалогичности текста, речи, сознания, мышления и языка,

исследованная М.М. Бахтиным. Диалогичность как принцип организации текста политической рекламы повышает эффективность его воздействия на аудиторию («Я верю — вместе мы сделаем нашу страну процветающей!»; «Голосуя за нас, Вы голосуете за свое будущее»; «Я готов собирать наказы и защищать Ваши интересы»; «Что от меня зависело? Это и подбор грамотной команды, и контроль выполнения плана...»)⁵.

В политических текстах и речах возможны самые различные стратегии и тактики: стратегия лесты, запугивания, самовосхваления и т.п., которые реализуются посредством определенных техник и средств⁶.

Заключая, отметим, что политологический и филологический анализ показывает, что технологии политической филологии, методы нейро-лингвистического программирования, психологические техники и прочие приемы крайне широко используются не только в печати или устной речи, но и в политическом сегменте Интернета, приобретая новые специфические черты, хотя и не переставая при этом иметь в качестве своей основной цели политтехнологическое воздействие на свою целевую аудиторию.

Примечания:

¹ Козина Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы / Автореф. канд. филол. наук. — Саратов, 2008. — С. 6.

² Трушина Л.Е. Антропологические основания рекламной деятельности / Автореф. ... докт. филос. наук. — СПб, 2008. — С. 27-29.

³ Чокою А.М. Роль эмоционально экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте (на материале метафоры и прецедентных языковых единиц). / Авт. ... канд. филол. наук. — М., 2007. — С. 11-20.

⁴ Чокою А.М. Указ. соч. — С. 13, 21.

⁵ Чубай С.А. Диалогичность современной политической рекламы / Автореф ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2007. — С. 12, 13, 20, 21.

⁶ Амиров В.М. Агитационный предвыборный сверттекст: организация содержания и стратегии реализации / Автореф. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2002. — С. 18.

Е.В. Курасова (Воронежский ГУ)

ЯЗЫКОВЫЕ ИННОВАЦИИ, СХОЖИЕ С СЕМАНТИЧЕСКИМИ НЕОЛОГИЗМАМИ, В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В современном русском общественно-политическом дискурсе функционирует значительное количество новых языковых единиц, формально схожих с семантическими неологизмами, но не являющихся ими и представляющих собой омонимичные образования по отношению к уже существующим в русском языке словесным знакам. Анализ механизма развития и становления нового значения подобных слов русского языка показывает

отсутствие семантической связи (прямой или опосредованной) между значениями слов, имеющими формальное звуковое совпадение, и позволяет выявить некоторые причины подобного тождества.

С одной стороны, к омонимии могут приводить внешние и внутренние заимствования. В этом случае значения заимствованных слов не имеют мотивированной связи с уже бытовавшим в русском языке словом с той же звуковой оболочкой.

Яркими примерами, иллюстрирующими процесс развития омонимии, может служить недавно заимствованное из английского языка слова *пилот* в значении «то, что начинается или предваряет ряд, серию, цикл (обычно книг, фильмов, телепередач и т.п.)» (ТСЯИ, с.463) и *пилотный* в значении «пробный, экспериментальный» (ССПТ, с.323). Семантика названных лексических инноваций никак не связана со значением существующего в русском языке слова *пилот* — «1. Специалист, управляющий летательным аппаратом, 2. Спортсмен, управляющий гоночным автомобилем» (СОШ, с.518). В общественно-политическом дискурсе в настоящее время наблюдается частотность употребления новых словесных единиц *пилот* и *пилотный*. Например: *Возможно, именно поэтому она попала в число четырех регионов, где будет реализован пилотный проект административной реформы (Независимая газета, 05.09.2006).*

Аналогичным образом происходит появление омонима *тефлоновый* со значением «о политике: сохраняющем политическое положение, несмотря на совершаемые им ошибки» (СЖРП, с.135). Данное значение существует у слова «тефлоновый» в американском жаргоне. В русском языке отсутствует семантическая мотивированная связь между значением прилагательного *тефлоновый* «сделанный на основе специального состава, служащего для покрытия дна кастрюль, сковородок и т.п. и препятствующего пригоранию пищи» (ср. БТС, с.1321) и семантическим неологизмом сферы общественно-политической лексики. Отмеченное новообразование обнаруживает достаточную частотность употребления в общественно-политическом дискурсе. Например: *Во-первых, потому что в глазах общества репутация Березовского совершенно определена, а во-вторых, потому что Путин — это, как говорят американцы, такой «тефлоновый политик». Любые разоблачения или саморазоблачения Путина не приносят ему вреда в общественном мнении (Аргументы и факты, 14.06.2006).*

Кроме того, в общественно-политическом дискурсе функционируют фразеологические и фразеологизированные сочетания типа *хромая утка (late duck* — «полит, жарг. Политический деятель, еще занимающий пост, но не переизбранный на следующий срок» (АРПС, с. 245) в значении «политик, который вступил во вторую половину своего избирательного срока и не может принимать крупных решений» (СЖРП, с.143), *челночная дипломатия (shuttle diplomasy* — «переговоры, регулярно проводимые посредником из третьей страны в столицах враждующих стран с целью урегулирования конфликта» (АРПС, с. 226) в значении «посредничество между враждебными государствами или группировками, осуществляемое на высоком дипломатическом уровне третьей стороной» (СЖРП, с.144) и нек. др., значение которых также формируется под воздействием английского языка и не обнаруживает мотивированной связи с значениями уже существовавших в русском языке слов, входящих в состав неологичных сочетаний. Тексты СМИ общественно-политической на-

правленности показывают достаточную освоенность подобных иноязычных сочетаний. Например: *После очевидной тенденции к спаду, наблюдавшейся в прошлом году, показатели Владимира Путина резко пошли вверх. Все правильно: раз президент — «хромая утка», то рано или поздно его рейтинги начинают падать (Независимая газета, 20.01.2006); Попытки разрешения кризиса в отношениях между Тбилиси и Батуми приняли характер активной челночной дипломатии (Московский комсомолец, 17.03.2004).*

Очевидно, что фразеологически связанные значения, существующие у названных неологических словосочетаний, не могут рассматриваться как новые ЛСВ известных в русском языке словесных знаков.

Причиной омонимии могут стать также внутренние заимствования. Так, в современном общественно-политическом дискурсе используются слова *чех* в значении «чеченский боевик» (СЖРП, с. 148), *дух* в значении «душман» (БСРЖ, с. 173), заимствованные из армейского жаргона. Например: *Чеченцев называли по-разному — кто «чехами», кто «духами» или просто чурками, в средствах массовой информации их называли боевиками (Солдат удачи, 10.03.2004).*

Указанные выше новые лексические единицы не имеют семантической связи со словами *чех* в значении «представитель нации, составляющей основное население Чехии» (СОШ, с. 884) и *дух* в значении «1. Сознание, мышление, психические способности. 2. Внутренняя, моральная сила. 3. В религии и мифологии: бесплотное сверхъестественное существо. 4. Содержание, истинный смысл чего-нибудь» (СОШ, с. 183) и, соответственно, могут рассматриваться только как омонимы к названным словесным знакам.

В некоторых случаях к появлению омонимичных языковых явлений приводит языковая игра как особое средство создания экспрессивности газетного текста в целом и общественно-политического дискурса в частности. В подобных случаях лексические инновации не всегда приобретают общеязыковой характер и могут представлять собой такой случай развития значения, в основе которого лежит даже не опосредованная, а ассоциативно-экспрессивная семантическая связь. Ср.:

Памятник — «член общества «Память» / о том, кто разделяет взгляды этого общества» (ТСЯИ, с. 551). Например: *«Памятники» по своему обыкновению хотели скандала и всячески его провоцировали (Известия, 14.10.92).*

Подберезовик — «человек из окружения Б. Березовского, его доверенное лицо, единомышленник» (СЖРП, с. 104). Например: *Юшенков объясняет это тем, что ряд региональных отделений пришлось перестроить после ухода «подберезовиков», которые теперь сформировали свою партию (Газета, 10.02.2003).* Ср. также прилагательное *березовый* в словосочетании со значением «относящийся к Б. Березовскому» *березовая революция*, реализуемое в следующих контекстах: *Задача власти на 2008 год — сформировать мощную антиолигархическую коалицию и не допустить государственного переворота, который можно было бы условно назвать «березовой революцией», — отметил Марков. — Альянс между партией Березовского-Гусинского-Ходорковского и левыми силами складывается давно (Независимая газета, 06.09.2005).*

Приведенные выше лексические новообразования, развившиеся как результат «языковой игры», также не являются семантическими неологизма-

ми, образованными на базе известных русскому языку слов, так как не имеют с ними никакой смысловой связи.

Список сокращений

СОШ — Толковый словарь русского языка

ТСЯИ — Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX века

БСРЖ — Большой словарь русского жаргона

БТС — Большой толковый словарь русского языка

СЖРП — Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов

АРПС — Англо-русский политический словарь

Литература:

1. Большой толковый словарь русского языка / [гл. ред. С.А. Кузнецов]. — СПб. : Норинт, 2000. — 1536 с.
2. Гарнов К.Д. Иноземцева Н.Г. Англо-русский политический словарь / К.Д. Гарнов, Н.Г. Иноземцева. — М. : РУССО, 2005. — 824 с.
3. Гусейнов Г.Ч. Д.С.П.: Материалы к Русскому Словарию общественно-политического языка конца XX века / Г.Ч. Гусейнов. — М. : Три квадрата, 2003. — 1024 с.
4. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. — М. : Русский язык, 1998. — 848 с.
5. Моченов А.В. Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов / А.В. Моченов, С.С. Никулин, А.Г. Ниясов, М.Д. Савваитова. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. — 256 с.
6. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь / В.К. Мюллер, В.Л. Дашевская, В.А. Каплан. — М. : Русский язык, 2002. — 880 с..
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. — М. : Азбуковник, 1997. — 944 с.
8. Словарь современных понятий и терминов / [под общ. ред. В.А. Макаренко]. — М. : Республика, 2002. — 527 с.
9. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / [под ред. Г.Н. Скляревской]. — СПб. : Фолио—Пресс, 1998. — 700 с.
10. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX века / [под ред. Г.Н. Скляревской]. — М. : Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2005. — 894 с.
11. Longman Dictionary of Contemporary English. — Edinburgh Cate, Harlow, 2000. — 1668 p.

С.А. Манаенко (Ставропольский ГПУ)

ОБОЗНАЧЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ ОТНОШЕНИЯ К ИНФОРМАЦИИ ДРУГОГО ГАРАНТА РЕЧИ

Для теории коммуникации существенны взгляды М.М. Бахтина, в частности писавшего: «Слово ориентировано на собеседника, ориентировано на то, кто этот собеседник... Абстрактного собеседника, так сказать, челове-

ка в себе, не может быть; с ним действительно у нас не было бы общего языка ни в буквальном, ни в переносном смысле». В субъективном плане активность, направленная на оречевление некоторого содержания, находящегося в сознании субъекта, представляет собою намерение высказаться, то есть интенцию. Целью коммуникатора является воздействие на представления получателя. Коммуникатор создает конкретное сообщение для конкретного получателя, рассчитанное на данный конкретный момент, на данное конкретное место, на данный конкретный контекст. Следовательно, интенции связаны с обращением к внешнему миру, и прежде всего к миру людей. Особенность коммуникативных интенций состоит в том, что формы их выражения весьма разнообразны и не всегда стандартны, они могут быть как прямыми, открытыми, так и косвенными, неявными.

В значительной части произносимого речевого материала используются неявные способы выражения интенций говорящего, но они понятны получателю, поскольку говорящий сам стремится к тому, чтобы его интенции были поняты, иначе цели его коммуникации не достигаются. Несомненно, что к таким способам и средствам относится и функционирование группы дискурсивных слов — модальных частиц и вводно-модальных слов, осуществляющих в высказывании комментарий содержания речи, принадлежащей другому гаранту (автору). Дискурсивные слова этого типа представляют собой случаи минимизации при выражении интенций говорящего в высказывании.

Дискурсивные слова со значением комментария сообщения другого гаранта речи могут отражать следующие коммуникативные интенции — *побуждение, смягчение позиции, кооперация, размежевание, отвод критики*, причем модальные частицы *мол, дескать, якобы* способны отражать по две интенции, остальные же модальные частицы и вводно-модальные слова данного класса могут противопоставляться по характеру отражаемой интенции.

Модальная частица *мол* способна выражать интенции *кооперация* и *отвод критики*: *Твердо намеревавшийся проводить «реальную политику» в отношении России, Буш-младший нашептал Шредеру о том, что пора, мол, прищучить русских...* (МК); *Заканчивается информация словами президента Торгово-промышленной палаты России С. Смирнова, что это, мол, книга о тех, чей девиз — создание и помощь ближнему* (Журналист).

Лексико-семантические конкретизаторы, выраженные модальной частицей *дескать*, отражают в сложноподчиненном предложении интенции *кооперация* и *побуждение*: *Хотя бы потому, что не сможет Верховный главнокомандующий Путин привычно объяснить свое чрезвычайно долгое молчание тем, что, дескать, надо доверять и не мешать людям...* (КП); *Началось публичное осуждение и.о. губернатора Валентина Дубинина, который, дескать, «мешает нормальному избирательному процессу»* (Известия).

Лексико-семантические конкретизаторы, которые представлены модальной частицей *якобы*, отражают коммуникативные интенции *размежевание* и *отвод критики*: *АБЧ наверняка не в восторге от того, что все тот же Савельев якобы пытается построить свои отношения с Москвой через Олега Дерипаску* (МК); *Все разыскивают некую видеопленку, на кото-*

рой якобы зафиксирована передача чемодана в фонд партии президента Ширака в его присутствии (АиФ»).

Таким образом, важнейшим свойством дискурсивных слов выступает их способность при выделении (акцентировании, подчеркивании) той или иной сущности содержания отражать коммуникативные интенции говорящего и обозначать своеобразные ориентиры для партнеров по коммуникации в организации содержания всего текста.

Е.В. Маслова (Воронежский ГУ),

Ю.В. Сметанина-Болдвин (университет г. Шарлотт, США)

СМИ В УСЛОВИЯХ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Глобализация английского языка в мировом сообществе — явление новое и стремительное, свидетелями которого является нынешнее поколение. Разумеется, СМИ не могут оставаться в стороне от этого процесса. Причем это выражается не только в отражении темы глобализации, но и в значительном влиянии лингвистической глобализации на язык СМИ. В современном мире немислимых ранее технологий и возможностей, где расстояния сократились от нескольких часов перелета через океан до отрезка между рукой и клавиатурой, нельзя отрицать фундаментальную ценность наличия глобального языка общения, предоставляющего невиданные перспективы для взаимопонимания и сотрудничества.

Любые изменения в обществе — политические, экономические, социальные — находят свое отражение в языке этого общества, так как содержание каждой культуры выражается через ее язык. СМИ не могут не откликаться на активизацию деловых, научных, торговых, культурных связей, расцвет зарубежного туризма, функционирование на территории России совместных — российско-иностранных — предприятий. Очевидным образом это означает интенсификацию общения носителей русского языка с людьми, которые пользуются другими языками, что является важным условием не только для непосредственного заимствования лексики из этих языков, но и для приобщения носителей русского языка к интернациональным (а чаще созданным на базе английского) терминологическим системам — например, в таких областях, как вычислительная техника, экономика, финансы, коммерция, спорт, мода, журналистика и др.

Россия только начинает сталкиваться с проблемой активного внедрения английского языка и его влияния на русский. Однако американизация русского языка стала достаточно заметной. Количество американизмов в русском языке не велико, но нет границы, за пределы которой эти заимствования не допускаются. Они проникают даже в ядро языка, прежде всего, через средства массовой информации

По нашему мнению, языковая глобализация не зависит ни от сложности продвигающегося языка, ни от количества людей, на нем говорящих. Так, отбросивший все грамматические условности эсперанто не стал, как наде-

ялись, языком мирового общения, а китайский, носителями которого являются свыше одного миллиарда человек, почти не распространился за пределы своего исторического ареала. Вызвано это тем, что языковая глобализация — это качественный процесс, тесно связанный с доминированием экономическим, культурным, военным, технологическим и политическим.

Существуют два противоположных взгляда относительно причин успешного продвижения английского в мировом пространстве — теория лингвистического империализма и теория языкового прагматизма. Мы полагаем, что лингвистический империализм успешен только в условиях постоянного давления со стороны доминирующей политической системы, и, если идет в разрез с интересами нации, при ослаблении данной системы моментально теряет свои позиции в пользу национального языка. Лингвистический прагматизм — это относительно свободный выбор языка в дополнение к национальному, обусловленный социальной или иной необходимостью.

Экспансия и доминирование любого отдельно взятого языка в зависимости от ситуации может восприниматься как положительное, так и как отрицательное явление, или как то и другое одновременно.

Современный статус и скорость покорения мирового лингвистического пространства английским языком обусловлены несколькими причинами. Прежде всего, сам английский язык на протяжении веков достаточно агрессивно и плодотворно заимствовал из других языков: более 75% словарного запаса английского языка — это лексика на основе классических (латинского, греческого) или в свое время «престижных» — французского, итальянского и немецкого языков. В общей сложности, на протяжении своего развития, по утверждению Д. Кристала, «английский заимствовал новую лексику более чем из 350 языков, таким образом, обогатившись заимствованиями более, чем многие другие языки». Данный факт, безусловно, облегчает заимствование из английского для большинства языков индо-европейской группы: все находят что-то родное, знакомые лексические корни, легко узнаваемые основы слов, восходящие к классическим языкам.

В настоящее время стремительное и агрессивное проникновение англицизмов-американизмов в другие языки мира и отражение этого процесса средствами массовой информации, завоевание им определенных ниш в лексическом составе национальных языков — это не политический лозунг или теоретическая формулировка, а факт современного языкознания. Происходит небывалая интернационализация словарного фонда языков мира, ведущая, с одной стороны, к сближению языков, а с другой стороны, к необратимым изменениям как в лексическом, так и в грамматическом составе.

Насыщение английской лексикой национальных языков может быть настолько велико, что некоторые страны ведут борьбу за чистоту своего языка, забывая при этом, что английский сам по себе язык, состоящий на три четверти из заимствований.

Доминирование английского неоспоримо связано с тем, что это язык бизнеса, новых технологий, науки, поп-культуры, спорта и, конечно же, Интернета, где около 80% всей информации представлено на английском языке, несмотря на тот факт, что для 44% пользователей он не является родным.

Согласно нашим социологическим данным, большинство носителей русского языка в крупных городах России не высказывает негативного отноше-

ния к распространению английского в качестве языка межнационального общения. Показательно, что среди тех, кто позитивно оценивает этот процесс, более 3/4 составляют люди с высоким образовательным статусом, а также регулярные пользователи Интернет. Положительное отношение к распространению английского языка, в том числе и во «всемирной сети», обусловлено прежде всего тем, что оно способствует облегчению общения между носителями разных языков. Однако каждый четвертый носитель русского языка расценивает процесс лингвистической глобализации как безусловно прогрессивный, тогда как каждый третий связывает с ним те или иные опасения.

Почти каждый второй житель крупного российского города полагает, что внутренние причины (падение языковой и общей культуры, лояльное отношение к несоблюдению языковых норм, негативное влияние СМИ и т.п.) оказывают гораздо более сильное пагубное влияние на русский язык, нежели внешние (в том числе и экспансия английского языка). Знаковым моментом является то, что более половины равнодушны к речевой культуре окружающих. Этот показатель остается на столь высоком уровне на протяжении последних пяти лет, а по сравнению с 1993 годом, по нашим данным, вырос почти в 1,5 раза. Сопоставление с ранее полученными нами и опубликованными социологическими данными свидетельствует о том, что не критичное отношение к несоблюдению языковой нормы среди носителей русского языка в последние годы усиливается. Подобная ситуация не может не обуславливать равнодушие к увеличению числа иностранных заимствований, в том числе и англицизмов. Однако параллельно с этим остается высокой доля считающих русский язык одним из мировых языков-лидеров, позиции которого не могут пошатнуться в процессе глобализации.

Носители русского языка подтверждают желание видеть журналистов, дикторов, редакторов и других работников СМИ людьми, соблюдающими нормы литературного языка (тех, кто считал тестирование на знание родного языка необходимым при приеме на работу этих специалистов, в 1993 г. было 91,1%, в 2003 г. — 95,2%, в 2008 г. — 94,8%). Основную вину в неоправданном распространении англицизмов и американизмов в русском языке они возлагают не на СМИ, а на конкретных работающих там людей, которые таким образом стремятся подчеркнуть свою статусность и современность.

Г.Я. Насилова (Московский ГППУ)

ЯЗЫК КРОССВОРДОВ — ОСОБЫЙ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ «ПОДСТИЛЬ»!

Изменения в социальной жизни российского общества находят непосредственное отражение в речевом поведении его членов. Стало общим местом говорить о снижении всех норм, всех критериев — от моральных до относящихся к вопросам моды. Это касается и языковых правил и норм. Если в течение почти трехсот лет они складывались в языке художествен-

ной литературы (литературный язык — это народный язык, обработанный мастерами, по мысли М. Горького), то в современном русском языке эти сложившиеся на всех уровнях языковой системы (фонетическом, лексическом, грамматическом) нормы испытывают мощное давление со стороны мобильной, раскованной стихии разговорной речи, языка СМИ и рекламы.

Разрыв между кодифицированным литературным языком и разговорным литературным языком всё расширяется. На занятиях по культуре речи приходится слышать: “Так, как вы учите, из моих знакомых никто не говорит”. А вот как говорят (не так, как учат в университетах), мы можем узнать хотя бы из СМИ. Свежий пример: “*двенадцатью часами спустя*” (Е. Сажнева — МК, 14.04.09. — С. 8). Не существующие в языке лексемы, сочетаемость, управление, словоизменительные формы, к сожалению, становятся привычными.

“Четвёртая власть”, СМИ, имеет множество печатных органов, радио и электронные средства. Несть числа разнообразным газетам, журналам, рекламным выпускам. И в каждом номере — кроссворд; выпускаются и специальные сборники кроссвордов и сканвордов. Они пользуются популярностью: с ними коротают время в дороге, надеются получить с их помощью новые знания. Однако часто формулировки вопросов ставят читателя в тупик своей алогичностью или непривычными смысловыми связями; ср.: *тяжёлая судьбина иначе* (рок), *хвойный на лучшие луки* (тис), *рулада вокалиста-единоличника* (соло) (примеры Ю. Калининой из МК). Во многих броских, часто парадоксальных формулировках чувствуется влияние языка рекламы, заигрывающей с потребителем — читателем, зрителем, слушателем. Подобные смысловые новшества начинают, к сожалению, проникать в информационные материалы на страницах прессы и в эфир (*Вылетная полоса* — на аэродроме, *мясная безопасность*, *инструментальный музей*, *луковый урожай* — заголовки в газетах) и в номенклатурные названия (“*Вкусная минута*” — сорт печенья, “*Сочный сад*” — напиток, “*Горнолыжные советы*”, “*Ногтевой сервис*” — вывески).

Рассмотрение разнотипных кроссвордов на страницах СМИ создаёт впечатление, что здесь формируется своеобразный кроссвордный функциональный “подстиль” русского языка со своими закономерностями. Особый интерес представляют определительные словосочетания с именами прилагательными: *рыбья рёва* (белуга), *приталенная пчела* (оса), *телячий пастух из русского фольклора* (Макар), *подкованная походка* (аллюр), *горизонтальный лентяй* (лежебока).

Подробнее рассмотрим прилагательные, имеющие в своей основе суффикс *-н-*. Данный продуктивный словообразовательный тип представлен в русском языке большим количеством значений, общим для которых является значение признака, “относящегося к предмету, явлению, названному мотивирующим словом”: *хлебный, лесной, массажный* (Русская грамматика—80, § 617). Многозначность словообразовательной модели предоставляет возможность производить разнообразные прилагательные, значения которых, однако, в “подстиле” языка кроссвордов начинают вступать в противоречие с семантикой мотивирующего слова, а это, в свою очередь, ведет к появлению не свойственных нормированному языку определительных словосочетаний. Приведём ряд примеров, которые выбраны нами из кроссвордов, помещённых в московских изданиях (МК, АиФ, Экстра-М,

Телепрограмма и др.): *треугольная сторона* (катет), *шкурный вигвам чукчи* (яранга), *коронный властитель* (монарх), *разбойная тарелка* (осколок), *булочный удар по худобе* (сдоба), *трёхструнный игрок* (балалаечник), *шкурный мастер* (скорняк), *живописная оправа* (рама), *рыбное имя* (Карп), *лесоповальный грызун* (бобр), *злачное место на селе* (поле), *овощное зимовье* (бурт), *капитальная идеология* (марксизм) и пр.

В силу того что кроссворды имеют широкое хождение в народе, подобное субъективистское ненормативное речетворчество (хотя и можно полагать, что этим авторы и редакторы стремятся вызвать определенный эмоциональный отклик читателя) создаёт атмосферу пренебрежительного отношения к родному языку и разрушает чувство языковой нормы.

С.И. Симакова (Челябинский ГУ)

ЦИФРОВЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Одобрительную оценку аудитории тот или иной журналистский текст может получить по разным причинам. Кому-то нравится язык изложения, кому-то умение автора убедительно объяснить суть обсуждаемой проблемы, а кому-то — насыщенность наглядностью, цифрами. Цифра — неотъемлемый элемент современного журналистского текста. О роли цифровых обозначений в журналистском тексте и пойдет речь в данной работе.

Поясним, что под цифровыми обозначениями будем понимать числительные, обозначенные цифрами (а не словами).

В языке СМИ числительные используются в двух основных функциях — информативной и экспрессивной. В журналистских текстах информация, связанная с привлечением значительного количества чисел, чаще получает формализованное выражение, при котором числительные передаются цифрами. Цифре как знаку изначально присуща информативность. Цифровые обозначения придают тексту динамичность, способность адаптации практически в любой среде и занимают доминантную позицию в СМИ. Мы предполагаем, что цифровое обозначение обладает определенным психологическим эффектом, качество и состав которого должны быть тщательно изучены.

Цифры очень красноречиво говорят о событиях повседневной жизни. Имея всего лишь десять цифр можно выразить беспредельное множество чисел — количественных характеристик. Именно с их помощью передается информация по экономике, политике, спортивная и правовая хроника.

Нами предпринята попытка анализа места и роли цифровых обозначений на газетной полосе. Рассмотрим на примере анализа одного выпуска общественно-политической региональной газеты «Челябинский рабочий» [1]. Проведен подсчет общего числа материалов и материалов, содержащих цифровые обозначения. Выявлено, что число материалов, содержащих цифровые обозначения, к общему числу материалов составляет 78 %.

Чем руководствуется автор, когда вводит в свой текст цифровые обозначения?

На первый взгляд, все как будто достаточно просто — выбор между словом и цифрой при обозначении числового значения оговорен правилами, принятыми издательской практикой. В них просматриваются традиционные для русской письменности представления о том, как следует изображать количество на письме. В силу того, что числа в пределах первого десятка легко осознать предметно, их рекомендуется изображать словом. А вот дальше — применяются цифры. Однако жанровое и стилистическое своеобразие журналистских публикаций, активные поиски выразительной формы представления в тексте фактического материала часто создают предпосылки для отхода от общепринятых рекомендаций и делают выбор между словом и цифрой важной задачей. Словесная форма используется также для всех количественных значений в текстах художественной и близкой к ней литературы, где точность передачи количества не играет, как правило, решающей роли. В случаях, когда важно сообщить точное числовое значение, предпочтение отдается цифре. В подтверждение этого — результаты анализа частоты применения цифровых обозначений в соответствии с жанрами [1]. Результаты распределились следующим образом: информационный жанр — 69,6 %, аналитический — 21,7 % и художественно-публицистический — 8,7 %.

Язык цифр используется для выражения количественных значений, нумерации, для указания на место в числовом ряду, т.е. он безусловно выполняет прежде всего информативную функцию. Однако функции чисел не ограничиваются передачей чисто фактуальной информации. Выполняя в тексте все основные функции фактического материала, цифра выступает не только как информация, но и как аргумент в логическом построении, и как эмоционально окрашенная иллюстрация в более свободно, чем аналитическая конструкция, организованном тексте. Цифра, включенная в словесный текст, прерывая ряд слов, всегда останавливает на себе внимание. Цифра «бросается в глаза» еще до прочтения всей фразы. В связи с этим можно говорить, что на первый план выступает не содержательная информация, а выразительная сторона количественной характеристики явления. Именно это свойство психологического восприятия используют журналисты в стремлении усилить воздействие на читателя. Количественные показатели всегда очень «украшают» публикацию, придают достоверность даже самым сомнительным утверждениям. Однако нередко журналист не может грамотно этими данными воспользоваться. Необходимо помнить, что цифра — трудный для журналиста вид фактического материала, требующий внимания, точности, знания предмета и владения приемами литературной обработки текста. «Включенная в словесный текст, цифра подчиняется законам, на основе которых формируется его целостность. Увидев цифру в тексте, мы всегда мысленно произносим ее в именительном падеже и лишь при дальнейшем продвижении по тексту понимаем, что падеж надо изменить. Приходится останавливаться, возвращаться к началу фразы — процесс восприятия замедляется и усложняется» [2]. По мнению К.М. Накоряковой [2], практическая рекомендация в этом случае очевидна: надо так построить фразу, чтобы числовое значение входило в нее в именительном падеже. Кроме этого, способность осознавать значение цифр, соотносить их друг с другом, быстро делать в уме вычисления даны от рождения не каждому. Вводя цифру в текст, журналисту следует заботиться о том, чтобы она не прошла мимо внимания читателя и была им воспринята.

В заключение заметим, что языком цифр можно обрисовать то или иное явление, вскрыть существо проблемы, показать динамику развития события, наконец, сделать на их основе выводы. А поэтому изучение цифровых обозначений в журналистском тексте, их психологический эффект, на наш взгляд, является чрезвычайно важной научной задачей.

Литература:

1. Челябинский рабочий. — 2007. — 17 мая.
2. http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_42

Н.В. Смирнова (Московский ГУ)

УТОПИЯ КАК ПРАГМЕМА

Лексема *утопия* входит в число абстрактных имен, с помощью которых осуществляется категоризация социальной действительности. Синкретизм содержательного и оценочного компонента в структуре лексического значения позволяет рассматривать данное слово в качестве прагмемы (термин М.Н. Эпштейна). В публицистическом дискурсе прагмемы совмещают рациональную и эмоциональную оценку социальных явлений.

Оценочный потенциал субстантива *утопия* сформировался в результате семантической эволюции слова. Этимологическое значение слова *утопия* — “место, которого нет” (от названия вымышленной страны Utopia в одноименном романе Т. Мора), — позволяет говорить о псевдореферентности номинации, «маскирующейся» под идентифицирующую лексему, но не дающую возможность произвести референцию к объекту реальной действительности. Этимологический анализ вскрывает семантическую оппозицию *утопия* — *реальность*, которая является определяющей для становления прагматической функции. На основе первичного значения “небывалая, блаженная страна” формируется переносное значение “все мечтательное, несбыточное, грезы о счастье” (словарь В.И. Даля). В обоих значениях фиксируется эмпирическое отсутствие утопии и одновременно утверждается ее ценностная действительность, что позволяет определить прагматическую функцию лексемы как «+IDEAL».

Анализ современных публицистических текстов приводит к выводу, что в оценочной семантике слова *утопия* произошел кардинальный сдвиг: позитивная оценочность практически полностью вытеснена негативной. Для выражения положительной оценки лексема нуждается в поддержке атрибутивных распространителей: *Это и есть утопия, причем прекраснейшая* (журн.). Отрицательно-оценочное употребление может сопровождаться атрибуцией (*мракобесная утопия; опасная утопия*), однако присутствие определителей не является обязательным: *Рост ВВП в два раза — утопия* (газ.); *Филиталы ведущих российских вузов за рубежом — утопия* (газ.). Ведущей прагматической функцией лексемы *утопия* становится «-IDEAL». Отрицательная оценка регулярно выражается посредством синтаксической модели *Это*

утопия. Анафорическое местоимение *это* замещает названный в предшествующем контексте социально значимый феномен, а предикат *утопия* выражает неосуществимость, а порой и опасность этого явления. Экспансия негативной оценочности обусловлена не только внутренними закономерностями развития языка, но и экстралингвистическими факторами: воплощенные социальные утопии XX века дискредитировали утопию как понятие.

И.В. Хорошунова (Воронежский ГУ)

ОЦЕНОЧНОСТЬ В ПОЗИЦИИ ГАЗЕТНОГО ЗАГОЛОВКА (использование оценочной лексики в заголовках «Воронежского курьера»)

Как известно, основные задачи журналиста — сообщение информации и ее комментирование. Оценочность пронизывает любые тексты публицистического стиля, проявляясь эксплицитно или имплицитно. Важнейшее свойство газетного текста — социальная оценочность.

Одним из речевых способов выражения социальной оценочности является оценочная лексика. Г.Я. Солганик, исследовав газетную лексику, выделил отдельный пласт оценочной лексики (наряду с пластами общественно-политической и неоценочной лексики)¹.

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*)².

Лексику, выражающую оценку, делят на два крупных блока: собственно оценочную лексику (*красивый, полезный, радостный, верхогляд, непогода*) и лексику с оценочной коннотацией (*вор, предатель, голословный*). Оценочная лексика в любом языке представляет собой обширный семантический разряд слов. Оценочные единицы широко употребительны в речи, в силу чего их роль весьма значительна. Слов с оценочной коннотацией намного больше: оценка старается проникнуть во все области лексики

Все исследователи сходятся на том, что неотъемлемым свойством русского менталитета является стремление дать всему оценку.

Представляется интересным рассмотреть, как проявляется в позиции газетного заголовка эксплицитная оценочность — в виде использования

собственно оценочной лексики (на материале газеты «Воронежский курьер» за декабрь 2008 г., январь, февраль, март 2009 г.).

В материале преобладают прилагательные и наречия — части речи, чьей основной функцией и является оценка действительности.

Количество заголовков, выражающих эксплицитно, прямо оценку того, о чем рассказывается в материале, невелико — 66. Чаще журналист старается не давать оценок в такой сильной позиции текста, как заголовок. В большинстве материалов оценочность выражается на уровне всего текста.

Оценочная лексика чаще представлена в заголовках материалов о культуре и спорте, а также в заголовках-цитатах, в которых используются высказывания героев публикации, где они характеризует либо себя, либо предмет или явление, о котором рассказывают читателю: *В Воронеже самые плохие дороги в России* — № 14,09; *Прекрасные и сильные* — № 24,09 (о женщинах накануне 8 марта); *Трудная дорога к знаниям* — № 13,09 (школьников из Репного не пускают в маршрутки); *Неопрятный гигиенист* — № 29,09 (сотрудник областного Центра гигиены и эпидемиологии попался на взятках); *Каторжный труд. Есть такая профессия* — № 27,09 (о работниках Федеральной службы исполнения наказаний); *Глупый ящик для идиота* — № 21,09 (чему учит нас телевидение); *Полезное состязание* — № 141,08 (о конкурсе знатоков Олимпийского спорта); *Нешуточный успех* — № 144,08 (о Воронежском театре кукол «Шут») и др.

Оценочную лексику, используемую в заголовках, можно разделить на следующие группы.

I. Общеоценочная лексика (32% от общего числа оценочной лексики в рассматриваемом материале): *Не худо* — № 11,09 (о выставке в музее им. Крамского); *Праздники прошли в основном хорошо* — № 3,09 (о новогодних праздниках); *Не хуже, чем в Европе* — № 140,08 (о строительстве инженерных сооружений на трассе «Дон»); *Безнадежная «Альфа»* — № 140,08 (о спортивной команде); *Позитивные эмоции на фоне кризиса* — № 24,09 (о Борисоглебском драмтеатре); *В лучшую сторону* — № 143,08 (об итогах года в области животноводства); *Семь медалей — это круто!* — № 24,09 (о воронежской гимнастке); *Золотая дюжина — 2008* — № 148,08 (о лучших спортсменах 2008 года) и др.

II. Частнооценочная лексика (68% от общего числа оценочной лексики в рассматриваемом материале).

1. Сенсорные оценки:

а) психологические интеллектуальные оценки (20% от общего числа частнооценочных значений в рассматриваемом материале): *Скучная история* — № 20,09; *Увлекательная история* — № 1,09; *Уникальный случай* — № 137,08 и др.;

б) психологические эмоциональные (6,6% от общего числа частнооценочных значений в рассматриваемом материале): *Неспящие в Воронеже. Люди они, конечно, сумасшедшие, но счастливые* — № 144,08 (об игроках в «Дозор») и др.

2. Сублимированные, или абсолютные, оценки:

а) эстетические (4,4 %): *И вот она, нарядная* — № 148,08 (о новогодней елке); *Прекрасные и сильные* — № 24,09 и др.;

б) этические (33,3%): *Злая воля* — №13,09 (подросток убил двух родственников); *Не по-соседски* — №2,09 (о конфликте бедных и богатых соседей); *Шагайте порядочно* — №144,08 (обсуждение генплана Воронежа) и др.

3. Рационалистические оценки:

а) утилитарные оценки (18%): *Уроки не впрок* — №10,08 (о хоккейном клубе «Буран»); *Ценное растение* — №30,09 (о хурме); *Бал с пользой* — №3,09 (о благотворительном бале) и др.;

б) нормативные (4,4%): *Воспитать правильно* — №3,09 (о конкурсе работников образовательных учреждений); *Нормальная зимовка* — №25,09 (яровой сев области) и др.;

в) телеологические (13,3%): *Эффективно, быстро и бесплатно* — №142,08 (о центрах амбулаторной хирургии); *Подходящие сорта* — №144,08 (о семенах для посадки) и др.

Таким образом, среди частнооценочных значений в газетных заголовках наиболее частотными оказываются этические оценки.

Литература:

1. Солганик Г.Я. Лексика газеты. Функциональный аспект / Г.Я. Солганик. — М., 1981.
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. — М., 1988.

Реклама и дизайн

А.В. Абовян (ЮФУ)

ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫХ ИЗДАНИЙ КАК ТИП

Трансформация в системе печати прежде всего связана с возникновением новых типов изданий, резким увеличением общего числа газет и журналов, качественным изменениям в структуре последних. Изменения в типологии журналистики привели к тому, что «главную роль стали играть массовые издания: газета, дайджест, комикс, реклама и соответствующего типа телепередачи»¹.

Исторически тип обуславливается общественно-экономической ориентацией, а типоформирующие факторы, рассматриваемые в пределах одной общественно-экономической формации, определяются тремя главными родовыми элементами массовых коммуникаций: «субъект управления — журналистика — объект управления»². Исходя из этого, типоформирующими факторами будут: издатель, целевое назначение (функция), аудитория. В случае с рекламными изданиями рекламодатель формирует функции издания, его целевое направление в соответствии со своими задачами и потребностями аудитории.

Тип — это модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого входящий в классификационную систему, он является социальной категорией и связан с процессами в жизни общества — политическими, экономическими, культурными³.

На формирование типа информационно-рекламных изданий оказал воздействие целый ряд социально-экономических факторов развития российского общества в начале 90-х годов XX века.

Прежде всего, порядок размещения рекламы в СМИ был установлен Законом РФ «О средствах массовой информации», на основании которого рекламные издания были определены в отдельную категорию как «специализирующиеся на сообщениях и материалах рекламного характера, объем которых превышает 40 % объема отдельного номера»⁴.

Признак или основание деления — самый важный вопрос при отнесении определенного ряда изданий к тому или иному типу, так как он определяет характер и смысловое содержание классификации. Для усиления объектов, которым в нашем случае являются рекламные издания, наиболее важными, определяющими являются целевое и тематическое направление. Они до-

полняют друг друга в характеристике данного типа издания, последовательно реализуясь в следующей схеме: деление по тематике внутри классификации по целевому назначению.

Таким образом, современная практика существования и функционирования специализированных рекламных изданий позволяет разделить их из на четыре основные группы: газеты бесплатных объявлений, распространяемые посредством продажи, информационно-рекламные газеты с платными объявлениями, но распространяемые бесплатно, иллюстрированные журналы информационно-рекламной направленности и каталоги по оптовой торговле.

Газеты бесплатных объявлений относится к одному из самых популярных видов информационно-рекламных изданий во всем мире. В России этот тип изданий возник в начале 90-х годов и сразу вызвал большое количество споров. При регистрации газеты бесплатных объявлений называли себя рекламными, и в справочниках российских СМИ они значатся в разделах рекламных изданий. Однако после принятия Закона «О рекламе» у издателей появилась возможность причислить свои газеты к «обычным», пользующимся льготами, так как в Законе сказано, что его действие не распространяется на «объявления физических лиц. В том числе средства массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности»⁵.

Реклама в нашем гражданском законодательстве рассматривается как предложение потребителю заключить сделку, а Закон «О рекламе» закрепляет распространение как рекламы — информации, так и рекламы — публичной сферы (сделки).

Такая несогласованность законов позволяет редакторам газет бесплатных объявлений считать, что рубричные объявления имеют лишь чисто информационную сторону и лишены «убежденческого» аспекта, и к тому же редакции газет сообщают, что публикация объявлений частного характера является бесплатной. Но это не всегда так. Ведь для того чтобы послать купон с необходимым объявлением, нужно приобрести газету, а значит, затратить средства. Кроме того, газеты бесплатных объявлений публикуют не только сами объявления, но и публицистические материалы, поэтому их следует отнести к типу информационно-рекламных изданий, первыми представителями которых на российском рынке СМИ стали специализированные еженедельники «Все для вас» (июль 1991 г.) и «Из рук в руки» (январь 1992 г.). Публикация бесплатных объявлений в таких изданиях окупается распространением тиража посредством продажи.

В свою очередь проекты информационно-рекламных газет типа «Экстра М» (декабрь 1992 г.) основались на прямо противоположном принципе, предусматривающем бесплатное распространение газеты по почтовым ящикам горожан и взимание денег за размещение объявлений. Этот отряд прессы пополнили также газеты, изначально представлявшие собой лишь специализированные вкладыши и приложения к федеральным изданиям, но, по мере своего развития, получившие самостоятельность.

Одним из первых Издательский Дом «Комсомольская правда» начал делать специализированный рекламно-информационный вкладыш «Ва-Банк», который со временем трансформировался даже в несколько самостоятельных региональных изданий.

Рекламные газеты, возникшие в начале 90-х гг., достаточно быстро охватили областные и республиканские центры страны. Они возникали либо как самостоятельные, либо как дочерние издания, представлявшие собой региональный вариант «раскрученных» московских еженедельников, а «их тиражи могли сравниться с тиражами партийных газет начала 80-х гг.»⁶. Таким образом, появившись в России в результате изменения социально-экономической обстановки и развития рыночных отношений, этот тип периодических изданий стал использоваться в качестве одного из прямых распространителей сообщений рекламного характера.

Литература:

- ¹ Жирков Г.В. Журналистика и становление массовой культуры : процесс взаимодействия / Г.В. Жирков // Журналистика и массовая культура. — СПб., 1994.
- ² Корнилов Е.А. Типология периодической печати : основные понятия и категории / Е.А. Корнилова // Типология периодических изданий. — Ростов н/Д, 1984.
- ³ Акопов А.И. Периодические издания / А.И. Акопов. — Ростов н/Д, 1999.
- ⁴ Закон РФ «О средствах массовой информации». — Ст. 36.
- ⁵ Закон РФ «О рекламе». — Ст. 1. п. 5.
- ⁶ Евстафьев В.А. Журналистика и реклама : основы взаимодействия / В.А. Евстафьева. — М., 2001.

О.В. Арзамова

КОНВЕРГЕНЦИЯ И КОНТАМИНАЦИЯ ТРОПОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Взаимодействие тропов в составе рекламы — факт довольно широко распространённый. В печатной рекламе наблюдается так называемое «сплетение тропов». В художественной речи контаминированные тропы принято называть контаминантами, а тропы, вступающие в конвергенцию — конвергентами [1, 109]. Тропы-конвергенты и тропы-контаминанты обладают определёнными структурно-семантическими характеристиками: «Тропы-конвергенты (или конвергент) — единицы конвергенции, представляющие собой последовательное соединение (сцепление) тропов на уровне высказывания (предложения, группы предложений, ССЦ). Тропы-контаминанты (или контаминант) — единицы контаминации, представленные в своей основной разновидности: наложение тропов друг на друга, реализующееся на уровне словосочетания, предложения, группы предложений, ССЦ» [1, 112].

В результате конвергенции происходит схождение в одном месте пучка стилистических приёмов, участвующих в единой стилистической функции, тропы буквально следуют друг за другом. Например: «Мягкое золото с твёрдым характером» (реклама колготок «Грация», «COSMOPOLITEN», № 3, 2008) — схема конвергента: метафорический эпитет + адъективное олицетворение; «Прикосновение солнца не только обеспечит вашей коже

полноценный ночной и дневной уход, но и придаст лёгкий оттенок загара» (крем «OLAY», «Здоровье», № 8, 2008) — предметное олицетворение + глагольная метафора + глагольная метафора; «Впервые! Сияние бриллиантов в твоих волосах. Серия «Ослепительный бриллиант» от NIVEA с микро-частицами бриллиантов и цветочным экстрактом подарит твоим волосам потрясающую гладкость и многогранный блеск» (шампунь NIVEA «COSMOPOLITEN SHOPPING», № 7, 2008) — предметная метафора + глагольное олицетворение; «Энергия ягод морошки может служить верным помощником, сохраняющим красоту и очарование молодости» (крем «LUMENE», «Домашний очаг», № 12, 2008) — предметная метафора + глагольное олицетворение (в составе составного именного сказуемого); «Уникальные пигменты натурального оттенка подстраиваются по всем особенностям цвета лица, создавая безупречный естественный тон. Нежная и лёгкая текстура равномерно наносится, позволяет коже дышать» (тональный крем «AFFINTONE», «Крестьянка», № 3, 2008) — глагольное олицетворение + глагольная метафора. Аналогичная схема конвергента будет в следующем примере: «Более глубокое увлажнение — и цвет оживает! Почувствуйте разницу: красные раскрываются, розовые распускаются, сливовые оживают».

Конвергенция тропов может наблюдаться и в том случае, если, например, метафора сменяется эпитетом: «Это не просто тушь... Это ваш стилист! Новая V-образная щёточка-расчёска создаст вызывающий, открытый взгляд» (тушь для ресниц «Maybelline» «COSMOPOLITENE», № 12, 2008). В процессе конвергенции, как правило, за счёт лексического повтора может использоваться общий смысловой сегмент, например: « **Совершенство** фарфора. Ровное сияние **совершенной** кожи» (тональный крем «SHISEIDO», «COSMOPOLITEN», № 11, 2008).

В процессе контаминации тропов происходит их наложение — своеобразная аппликация, с наличием общего сегмента или без него. Например: «Счастливая кожа. Увлажненная на 24 часа, в два раза более нежная, моя кожа излучает счастье» — предметное олицетворение здесь накладывается на глагольное олицетворение посредством общего сегмента *счастье*.

Наряду с контаминацией олицетворений в рекламных текстах может также наблюдаться наложение метафор. В этом случае одна метафора сменяется другой на всём протяжении текста с целью удержания внимания адресата речи. Например: «Окунитесь в мир роскоши и сияющих оттенков, познайте тайну красоты и великолепия. Уникальное сочетание ценных восточных масел и восстановителя цвета позволяют оживлять ваш любимый цвет волос снова и снова» (краска для волос «WELLA SAFIRA», «GLAMOUR», № 12, 2008).

Отметим тот факт, что не всегда можно чётко определить смысловую связь между взаимодействующими тропами. В процессе подобного «синкретизма» тропов олицетворение и метафора как бы объединяют свои усилия. С одной стороны, происходит наложение олицетворения и метафоры, а с другой — их следование друг за другом: «Взбодрить и согреть уставшие за день ножки поможет пенящийся скраб «Кофе Мокко» от AVON. Кофейная крошка мягко отполирует кожу, кофеин снимет усталость, приятный кофейный аромат поднимет настроение. И вот ты уже готова отплысывать на ночной вечеринке» («ELLE GIRL», № 2, 2008).

Взаимодействующие тропы создают яркое, живое представление о предмете (явлении) переводя его в образ, повышают прагматическую эффективность высказывания, являются фактом создания связности не только конкретного контекста, но и всего текста в целом.

Литература:

1. Лопаткина С.В. Тропы-конвергенты, тропы-контаминанты (к вопросу о выделении границ взаимодействующих тропов) / С.В. Лопаткина // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. Вып. 3, Языкознание. — Абакан, 2002. — С.109-113.

Е.А. Астахова (Воронежский ГУ)

ОТРАЖЕНИЕ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Рынок рекламы одним из первых ощутил влияние финансового кризиса. Уменьшились объемы продаж всех видов рекламы. Сократилось количество полос газет и журналов. Нередки случаи закрытия СМИ. Все это последствия сложившейся экономической ситуации.

Рекламные бюджеты — это первое, что подверглось пересмотру. От уменьшения затрат на рекламу до полного их сокращения. Перед маркетологами, специалистами по рекламе и PR поставили задачу перераспределить затраты на рекламу в пользу малобюджетных мероприятий.

Телевидение — это канал продвижения, на который приходится более половины рекламных бюджетов. Однако в настоящее время мнения специалистов о перспективах развития телевизионной рекламы расходятся. Часть экспертов считает, что рекламодатели сократят затраты на прочие виды рекламы, так как телевизионная позволяет охватить наибольшее количество потенциальных потребителей. Есть и другая точка зрения, согласно которой многие финансовые институты, в первую очередь банки, уже заметно сократили свое присутствие на ТВ как на самом финансовоёмком носителе¹. «Многие компании сняли рекламные бюджеты, рассчитанные на осень», — говорит первый вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР) Владимир Филиппов. Но ему же принадлежит реплика о том, что наиболее стабильные и уверенные в себе банки и финансовые компании, наоборот, в период рецессии усиливают рекламное воздействие, поддерживая лояльных клиентов и привлекая новых, тем самым, увеличивая свое присутствие на рынке².

Тем не менее, кризис отразился не только на объемах продаваемой и покупаемой рекламы. Рекламодатели скорректировали рекламные сюжеты, подверглась пересмотру визуальная и текстовая составляющие рекламных сообщений. В большинстве случаев имиджевая реклама уступила место товарно-ориентированной. Теперь главная цель рекламных кампаний — поддержать и увеличить продажи товара.

Отметим некоторые тенденции, характерные для телевизионной рекламы кризисного периода:

1. Усиление мотива экономии. В рекламном тексте все чаще встречаются такие прилагательные, как дешевый, экономичный, бесплатный.

Например, в рекламном ролике стирального порошка «Ariel» мы видим хозяйку гостиницы, которая пользуется продуктом, потому что с его помощью экономится электроэнергия.

2. Преобладание рекламы определенных товарных категорий. Так, например, наблюдается увеличение количества рекламных роликов, продвигающих услуги банков. Наиболее активно продвигают свои услуги с помощью телевидения «ВТБ 24», «Сбербанк», «Балтинвестбанк», «Совкомбанк». Их стратегию отличает обращение к мотиву доверия, акцент на снижение рисков при обращении в банк, выгодные условия кредита. Подчеркивается надежность финансового института и государственный подход в работе.

Например, серия рекламных роликов «Сбербанка» построена с использованием в качестве музыкального оформления популярных мелодий и песен: «Снег кружится, летает, летает...», «Я тебе, конечно, верю...», «Мы желаем счастья вам...». Обращение к прецедентному музыкальному оформлению символизирует то, что банк давно на рынке, следовательно, ему можно доверять. Кроме того, мелодии популярных эстрадных песен, хорошо известных большей части аудитории, создают положительный фон для рекламы банковских услуг.

Приведем еще один пример. К своей стратегии продвижения банк «ВТБ 24» привлекает известных людей из различных сфер профессиональной деятельности. Появление в серии рекламных роликов заслуженного тренера России по фигурному катанию Т.В. Тарасовой, дирижера В. Сливакова, актера К. Хабенского, актрисы Ч. Хаматовой, президента клуба КВН А.В. Маслякова говорит потребителю о надежности банка. В массовом сознании существует представление об авторитете известной личности. Герои роликов в реальной жизни могут и не являться клиентами банков, но в сознании аудитории они формируют образ потребителя банковских услуг. Ответ на вопрос, почему известные люди пользуются услугами именно этого банка, дается в слогане: «Надежный банк с государственным подходом».

Рассмотрим рекламный ролик «Совкомбанка». В роли гаранта надежности предоставляемых услуг выступает популярный актер Борис Щербаков. К актеру подходит поклонница и просит у него автограф. При этом она подает ему на подпись какой-то листок бумаги. Актер подписывает его, не глядя. Этот жест можно интерпретировать, с одной стороны, как факт доверия банка к своим клиентам, ведь актер поставил свою подпись на непонятном бланке. С другой стороны, Борис Щербаков ставит автограф после произнесенной им фразы: «В «Совкомбанке, пожалуй, самый высокий процент по вкладам», тем самым как бы говоря, что он может подписаться под этими словами. В урезанном варианте ролика мы видим, что актер ставит автограф на рекламной листовке с предложениями банка, а пишет он фразу «С уважением, Б. Щербаков».

Обращение банков к образам известных людей из сферы кино, телевидения, спорта не случайно. В массовом сознании происходит перенесение отношения потребителя к заслугам героев на рекламируемый товар или услугу. К их мнению прислушиваются, им доверяют, и их уважают. Трудно представить себе рекламный ролик, транслируемый по самым массовым каналам, в котором экономисты, финансисты, аналитики призывали бы обращаться к услугам того или иного финансового учреждения.

Мировой финансовый кризис пошатнул доверие к финансовым институтам, поэтому банки одними из первых отреагировали на сложившуюся ситуацию, увеличив объемы рекламы в массовых СМИ. Стратегии различны: кто-то рекламирует низкие ставки по кредитам, кто-то выгодные вклады для населения, а кто-то направляет средства на поддержание имиджа.

3. Появление рекламы акций, лотерей, розыгрышей. В сложившейся экономической ситуации, когда у многих сотрудников урезали заработную плату, а другая часть вообще осталась без работы, рекламодатели играют на желании потребителя получить выгоду при минимальных затратах.

Например, сотовый оператор «Beeline» предлагает участвовать в акции и стать миллионером.

4. Обещание бонуса за покупку. Это один из способов стимулирования продаж.

Например, слоган в рекламе одного из соков звучит так: «Пей «Тонус» и получай бонус!» Бонусами выступают возможность выиграть букет цветов и поездка в Голландию.

5. Предложение получить что-либо бесплатно. Товар предлагается по старой цене, но в большей упаковке, как, например, в рекламе питьевого йогурта «Активиа»: «Только этой весной в каждом стаканчике «Активии» на 20 % йогурта бесплатно».

6. Употребление прилагательного «антикризисный» и словосочетаний с ним.

Например, в рекламном тексте ролика торгового центра «Юго-запад» используется следующее словосочетание: «Антикризисное предложение! Аренда торговой площади. Торговый центр «Юго-запад». В рекламном тексте такси «Марсель» мы встречаем другую фразу: «Антикризисный подход к ценам на проезд!»

Таким образом, реклама отражает процессы, протекающие в обществе. Используя различные средства, она обобщает, типизирует ситуации, происходящие с аудиторией в реальной жизни. Так как реклама является одним из инструментов для достижения целей рекламодателей, она не может не реагировать на все изменения, происходящие в экономической, политической, культурной жизни страны, что отражается в видео- и аудиоряде.

Примечания:

¹ Кризис и реклама // Российская газета. — 2008. — 27 октября. — (<http://www.adhard.ru/page-al-krizisandadv.html>).

² Там же. — (<http://www.adhard.ru/page-al-krizisandadv.html>).

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙНА КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ

В данной работе обобщаются итоги исследования специфики верстки и дизайна корпоративной прессы РФ, подготовленные нами в качестве одного из членов экспертной группы для Национального конкурса корпоративных медийных ресурсов «Серебряные нити» (21-24 ноября 2007 г., г. Москва). Источниковую базу составили 28 изданий (газеты, журналы, бюллетени, листовки) различной периодичности.

Все представленные на конкурс печатные СМИ имеют удобный формат таблоида (А3). Это полноцветные, трехцветные и реже двухцветные издания с разным полиграфическим уровнем.

Большинство редакций газет стремится к постоянству и выдерживают графический стиль, но не постоянны в рубриках. Выдерживают рубрики, например, газеты «Связист Северо-Запада», «Нижеполиграф и я», «УГМК-Холдинг. Вести», но с учетом требований плана номера здесь появляются и новые рубрики. Но в то же время некоторые постоянные рубрики имеют свои погрешности. Так, в корпоративной газете предприятия «Нижеполиграф и я» (г. Нижний Новгород) рубрика «План-факт» представляет трудно воспринимаемые диаграммы, причем на первой полосе. Рубрики «Новости страхования» и «Новости АСКО» не имеют постоянного места в «Вестнике АСКО». Новости могут быть как на второй, так и на восьмой полосе.

Газеты обедняют мелкие однотипные фотографии, тем более, если это только лица на сером фоне и те без подписей («Нижеполиграф и я») или качественные фотографии, но без подписей («Медногорский металлург»). Таким газетам как «Нижеполиграф и я» в качестве рекомендации можно предложить уменьшить текстовую часть и больше помещать «живых» и интересных фотографий. Пример удачного дизайнерского решения и творческого видения — издания «УГМК-Холдинг. Вести» (Свердловская область, г. Верхняя Пышма), «Связист Северо-Запада». Крупные, четкие, оригинальные, «говорящие», «живые» фотографии дополняют текстовую часть, помогают создать единую форму материалу.

Фотографии сопровождают почти все тексты, но редко при этом являются дополнением к материалу. Так, в одном из номеров газеты «Энергетик» (Республика Коми) рассказывается о стихийном бедствии, о последствиях урагана. В то же время на сопровождающем текст фото мы видим «ледоход на реке Печора» (это в августовском-то номере!), еще несколько пейзажей, сфотографированных общим планом. Если автор репортажа перечисляет убытки от стихии, то для читателей, на наш взгляд, выигрышнее было бы поместить документальное фото с места события.

Проблема подбора фотографий остро стоит и в интервью из серии «Жизнь замечательных людей», и в небольших зарисовках о передовиках производства. Людей на страницах большинства проанализированных изданий много, большая их часть имеет награды и звания. Основ-

ная цель такого рода публикаций, по нашему мнению, направлена на реализацию воспитательной функции СМИ, ведь каждый герой — положительный человек, почти не имеющий недостатков. Эти положительные люди говорят так, как будто сдают самый главный экзамен в жизни: видно, что волнуются. Еще бы: ведь то, что скажут, прочтет начальство. Материалы сопровождают фотографии, в которых герой либо находится в кругу семьи, либо стоит один по стойке «смирно». В редких случаях (например, в газетах «Наша энергия», «Связист Северо-Запада», «Балтика») есть фото из домашнего архива героев, «живые» фотографии, в которых присутствует драматургия момента. Иногда удачно подобранные иллюстрации могут представить человека лучше, чем он сможет о себе рассказать.

В то же время издание проигрывает, если газетные полосы искусственно заполняются ТВ-программой, гороскопами, рекламой, растяжкой и увеличением шрифта. Этот факт явно указывает на отсутствие информации или неумение ее производить, что как раз должно быть свойственно пресс-службе предприятия. Как видно из контент-анализа корпоративных изданий, почти в каждом из них отсутствует такое явление, как конкуренция текстов за право быть опубликованными. Такой вывод можно сделать, внимательно прочитав лишь 2-3 текста в каждой газете. Большинство материалов, особенно если это отчеты с важных мероприятий, затянуты. Иногда корреспондентам не хватает одной и даже двух полос для передачи всей информации о произошедшем. Фотографии должны дополнять содержание текста, а не отвлекать от него.

Удачное решение, на наш взгляд, — использование информативных, наглядных анонсов («УГМК-Холдинг. Вести», «Чусовской металлург»), содержания-анонса с точным указанием рубрики-темы («АиФ АСКО»), анонса-рекламы («Балтика»), анонса-комментария («Связист Северо-Запада»).

Верстка зачастую определяет успех издания («Связист Северо-Запада»). Грамотная верстка, как продуманная стратегия: выделить главное, создать видимость, значимость факта, показать индивидуальность личности. Но, к сожалению, лишь единицы используют современные приемы графического дизайна. Многие газеты сохраняют старые подходы, используемые еще в советское время. Так, газета «Курская руда» (г. Железногорск) сверстана так, что трудно выделить главное, определить тему номера. Тексты сливаются между собой и в газете «Открытые горизонты» (г. Кемерово).

Отличаются в этом плане издания «Балтика», «Связист Северо-Запада»: оригинальный профессиональный дизайн, четкие информативные фотографии, продуманные коллажи, ненавязчивая реклама.

Ряд компаний выпускает несколько периодических изданий. Это может быть ежемесячная газета или информационные бюллетень + журнал в более качественном исполнении («Вестник АСКО» — «АиФ АСКО»).

Встречаются издания без указания выходных данных («Вагоноремонтник»). Такое издание не может считаться газетой. Это стенгазета или листовка.

Надо отметить, что газета получается профессиональной с точки зрения графического дизайна, если организация прибегает к помощи специалистов в этой области («Энергия Северо-Запада», г. Санкт-Петербург): продуманное цветное решение, отличная графика, дизайн, взаимодействие текста и графики, одним словом — единство содержания и формы.

Как видно из нашего исследования, далеко не в каждой редакции корпоративного СМИ обращают внимание на общий стиль газеты, правила верстки, а также композиционное построение каждого номера. Можно выделить такие наиболее распространенные ошибки: сложно читаемая «шапка» издания («За калий», «Нижполиграф и я», «Киришская PRO ГРЭСС», «Вестник ИЭК» (что такое ИЭК, на первой полосе не расшифровывается) и другие). Слова порой сливаются или между ними не видны пробелы, поэтому если издание будет читать не работающий на этом предприятии человек, то ему будет трудно понять смысл. В заголовках, как и в текстах, не нужны аббревиатуры! Они чаще всего бывают понятны только работникам предприятий, но отталкивают от текста других потенциальных читателей, которые с данной организацией не связаны.

Вызывает удивление и смысловая логика размещения публикаций по полосам. Так, далеко не все представленные для анализа издания открывают очередной номер не последними новостями о деятельности предприятия, а с очередного интервью или обращения-поздравления его директора. Длинный текст продолжается и на других полосах номера. О производственных достижениях речь идет, как правило, на второй-четвертой страницах номера. Эта тема доминирует. Материалов на тему отдыха рабочих публикуется мало, но они есть в таких газетах, как «Арсенал», «Энергетик», «Балтика», «Пермская нефть» и в других. Довольно часто на полосах публикуются никак не связанные логически тексты. Из-за того, что многие газеты еще не перешли на полноцветное издание, они выглядят мрачно. Редкие печатные корпоративные СМИ стилизованы под корпоративные цвета своего предприятия: «Балтика», «Чусовской металлург», «Энергия Северо-Запада», «Волгателеком» на связи, «Пермская нефть».

Таким образом, чтобы корпоративные издания пользовались большой популярностью у аудитории, их сотрудники должны, прежде всего, заинтересовать читателей, предлагая им не банальное, а оригинальное информационное сопровождение ведомственных мероприятий. Большую роль в этом играют не столько жанрово-стилистические особенности изложения сведений (людям требуется время, чтобы вникнуть в суть текста), сколько визуальное оформление издания. Именно от того, насколько грамотно оформлено печатное медиа, зависит первое впечатление его потенциальных читателей.

И.Н. Горбань (Кубанский ГУ)

СПОСОБЫ ТРАНСЛЯЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В политической рекламе, используемой на кубанском региональном телевидении, можно выделить четыре типа передач, транслирующих политическую рекламную информацию:

- передачи, построенные по принципу прямого общения со зрителями: выступления кандидатов перед телеаудиторией;
- «замещенные выступления» — видеоклипы, видеофильмы;
- рекламные телепередачи и политические шоу;
- традиционные телевизионные жанры, адаптированные к рекламным целям.

Телевизионные выступления используются после официального открытия предвыборной гонки. Как правило, кандидаты на пост главы города или района просто рассказывают о своей политической программе. Выступления, с одной стороны, позволяют зрителям получить наиболее полное представление о кандидатах, оценить их внешние данные, манеру вести себя, умение говорить, с другой, достаточно широко знакомят избирателей с положениями их программ и предоставляют самим претендентам возможность проявить ораторские способности.

Видеоклипы содержат в основном slogany кандидата. Видеофильм способен вместить более объемную и разноплановую информацию о лидере, чем слот или клип, подать ее богаче и разнопланово. В фильмах могут освещаться основные вехи деятельности кандидата. Показательно, что эти виды политической рекламы на кубанском телевидении активно использовались во время предвыборной кампании губернатора А.Н. Ткачева (2000–2004 гг.). В последнее время в предвыборных кампаниях глав городов и районов видеофильмы не актуальны ввиду отсутствия «жаркой» предвыборной борьбы. Хотя не исключается возможность их активизации во время борьбы за кресло главы города Сочи, поскольку из 27 кандидатов на пост главы допущено к выборам только 9.

Многоголосный вариант представления политических предвыборных программ, известный как теледебаты, заимствован из опыта США. Во время такого рода передач основной участник подвергается перекрестному обстрелу вопросами со стороны заранее приглашенных в студию представителей публики. У нас в стране теледебаты были впервые опробованы в Ленинграде в 1989 г. Инициатива тут принадлежала А.А. Собчаку. Однако в провинции теледебаты практически полностью отсутствуют.

Достойна выделения в особый вид телевизионной политической рекламы такая форма обращения к избирателям, как рекламная телепередача. Для нее характерны: большая свобода в организации материала, чем у роликов, клипов и тем более у традиционных выступлений и теледебатов; возможность широко использовать «свидетельства знаменитостей», различные видеоматериалы, элементы телевизионных интервью, портреты, зарисовки и другие типы телевизионной продукции. Но, очевидно, из-за трудоемкости производства такие передачи относительно редки в региональном эфире.

С точки зрения жанрового наполнения телепередач рекламного характера наиболее функциональной формой представляется репортаж. Он наиболее часто используется в качестве скрытой политической рекламы до открытой предвыборной гонки. Репортаж можно назвать самым трансформирующимся жанром. Сегодня в эфире можно наблюдать появление нового вида репортажа — имиджевого репортажа, который предельно востребован на региональном телевидении. Анализ позволяет выделить несколь-

ко типов имиджевых репортажей. Героями их выступают, как правило, губернатор региона и главы муниципальных образований.

Имиджевые репортажи обычно выполняют функцию популяризации вновь назначенного главы муниципального образования. Количество таких репортажей велико, они транслируются вплоть до избрания этого главы на выборах. Их отличительной чертой становится обычно правило — надуманный инфоповод. После избрания главы, репортажи продолжаются, но уже реже, для поддержания его имиджа.

На региональном телевидении основным недостатком имиджевых репортажей становится злоупотребление архивными съемками. Например, в имиджевом репортаже о вехах и делах губернатора за несколько лет (или за год) идет трансляция постоянно повторяющихся архивных материалов. Встречаются очень удачные, от этого и очень «заязженные» кадры, появление которых предельно надоедает телезрителю.

Но в остальном имиджевый репортаж отлично выполняет функцию передачи политической информации, т.к., требуя минимума затрат как финансовых, так и технических, способен быть достаточно информативным и эффективным.

А.А. Давтян (Воронежский ГУ)

СЮЖЕТОПОСТРОЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Телерекламный ролик обладает максимальным воздействующим потенциалом, являясь одним из самых зрелищных и эмоциональных видов рекламы. Рекламу на телевидении можно рассматривать как форму приукрашенной повседневности и утрированного социального знания.

По мнению некоторых специалистов, именно сюжетная реклама кажется естественным и оптимальным способом построения телевизионного рекламного сообщения, при этом реалистичность изображения выступает как дополнительная гарантия правдивости рекламы.

Сюжет является действенным способом реализации рекламной идеи. Сюжет — это художественно осмысленная последовательность событий и поступков персонажей.

Развитие рекламного сюжета должно происходить в строгом соответствии с рекламной идеей, так или иначе выводящей на рекламируемый товар. Моделирование рекламного сообщения, по мнению Е. Павловской, заключается в поиске тех сценариев, в которых актуальные качества товара проявляются наиболее наглядным, эффективным и выразительным способом.

В основу рекламного сюжета может быть положена некая ролевая ситуация, в которой герои демонстрируют свое отношение к рекламируемому товару, к другим людям, к миру в целом. В рекламе несуществующие ситуации моделируются очень убедительным образом. Рекламный персонаж при грамотном использовании может стать эффективным инструментом сюжетопостроения телевизионной рекламы. Так как развитие реклам-

ного сюжета стремительное, персонаж и его действия должны быть яркими и убедительными. Копирайтер, работающий над созданием рекламного сюжета, должен решить творческую задачу, определяя характер взаимодействия персонажей, их нахождение во времени и пространстве рекламного ролика, устанавливая в каких эпизодах будут развиваться их отношения, синтезируя из всего этого общее развитие сюжета. Разрабатывая сюжет, рекламисту нужно продемонстрировать характеры героев и мотивы, объясняющие поведение действующих лиц. В противном случае используемая в качестве сюжета ситуация останется мертвой схемой.

Существуют различные способы построения рекламного сюжета. Самый простой — это выстроить события в хронологическом порядке. Но изменение, нарушение последовательности событий делает рекламный сюжет более динамичным. Сюжет может быть построен и на логической последовательности. В рекламе возможен сюжет-обозрение, когда показывают нескольких героев, каждый из которых чем-либо занимается в собственном пространстве, но при этом у всех есть что-то общее. В рекламе встречаются и концентрические сюжеты, основанные на едином драматическом конфликте. В такого рода сюжетах обязательно будет присутствовать причинно-следственная связь событий. Кроме нее развитие сюжета поддерживают ассоциативные связи, сопоставления, контрасты. Также в рекламе встречаются сюжеты в форме рассказа персонажа о каких-либо событиях, людях, которые при этом демонстрируются, своеобразно преломляясь в сознании рассказчика.

В основе любого сюжета лежит сюжетная схема. Тогда как сюжет в каждом рекламном ролике неповторим, то сюжетные схемы повторяются из ролика в ролик. Многие схемы появились очень давно, уходят корнями в мифологию, тем не менее продолжают существовать и остаются востребованными и в наши дни. Чем объясняется эта востребованность? Тем что, пройдя проверку временем, они стали вневременными, универсальными. Исследователи считают, что в основе массового успеха всех произведений всегда оказывается та или иная известная сюжетная формула, не связанная с конкретным временем, но в то же время способная в себя вобрать настроения общества, характерные для конкретного этапа его развития.

Ситуации, отраженные в сюжетных схемах, служат основой для сюжетопостроения. В рекламе можно обнаружить повторяющиеся сюжетные ходы и схемы, зачастую заимствованные рекламой у литературы и кинематографии. Классическая сюжетная схема в рекламе — это наличие проблемы, персонажа и товара, который решает проблему и тем самым помогает персонажу. Распространенной в рекламной практике сюжетной схемой можно также назвать и ситуацию, когда товар, в силу своей сверхзначимости и сверхпривлекательности вытесняет из коммуникации одного из персонажей и превращает в своего приверженца другого. Сюжетная схема в рекламе может сводиться и к противоборству, соперничеству двух персонажей, из которых победителем становится обладатель или сторонник рекламируемого товара. Встречаются схемы, где персонажи взаимодействуют, а товар способствует этому взаимодействию. Сюжетной схемой можно считать и форму анекдота, который часто используется в юмористической рекламе.

Рекламные ролики в зависимости от особенностей сюжетопостроения можно разделить на бесхитростные сценки из повседневной жизни и истории, где в сюжете присутствует интрига.

Одним из существенных моментов сюжетопостроения рекламы является создание системы персонажей. Вокруг главных героев группируются второстепенные, участвующие в борьбе на той или другой стороне. Для образования простой системы необходимы как минимум два персонажа, их эквивалентом может быть «раздвоение» персонажа. В рекламе оно может быть представлено по-разному: демонстрация близнецов (это привлекает внимание к рекламному сообщению, помогает показать диалог между одинаковыми людьми с противоположными позициями); может быть выделен персонаж и голос за кадром; сторонник и противник товара. «Раздвоение» персонажа произошло еще в архаической сказке, когда единый герой потребовал своей антитезы, противоборствующего героя. Еще позже появилась героиня как повод для борьбы, в результате «число три надолго стало сакральным числом повествовательной композиции». Данную систему персонажей мы также можем обнаружить в рекламе.

Взаимодействие персонажей с товаром и друг с другом в рамках рекламного сообщения позволяет создавать большое количество сюжетных линий в телевизионной рекламе. Современный зритель стал искушенным, критично настроенным к содержанию рекламных роликов, поэтому, на наш взгляд, будущее за рекламой, использующей интересные сюжеты и ярких рекламных персонажей.

В.Ю. Кожанова (Кубанский ГУ)

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК НОВЫЙ ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ

Реклама — органичная часть современного общества, несущая в себе своего рода информационную функцию. Некоторые рекламные ролики и тексты воспринимаются как новые элементы культуры. Слоганы запоминаются и употребляются как устойчивые выражения. Можно сказать, что реклама создает новый тип культуры, при условии, что рекламный ролик создан правильно, оригинален, легко запоминается и не вызывает раздражения у зрителей.

Реклама воспринимается либо положительно, либо отрицательно. Исследователями был выделен ряд принципов, обеспечивающих положительное восприятие рекламы:

- а) принцип целостности;
- б) принцип полноты информации;
- в) принцип краткости;
- г) принцип четкости и ясности.

Из сотни рекламных объявлений человек запоминает лишь треть, и при этом лучше запоминается иностранное слово в заключительной части рекламного обращения, в которой наиболее эффективной формой является слоган.

Слоган — это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании. Именно рекламный слоган остается в памяти и дает представление о заимствованных именах товарных марок и товарных брендов. Причем на перевод иностранного слова в слогане никто не обращает внимания, слово не переводится, а, скорее, ассоциируется с тем или иным предметом. Например, вся аудитория знает перевод слова «rich» (богатый), но никто не отметил это, прибегнув к помощи рекламного слогана «Соки и нектары **Rich**», т.е. первое, что пришло на ум, — это был хорошо скомпонованный рекламный слоган.

Есть основание полагать, что определение слогана как средства «перевода» заимствованных имен является в настоящее время достаточно актуальным. Хорошо созданный слоган сам по себе остается в памяти человека и помогает адаптироваться в русской речи иноязычным товарным знакам и брендам. Можно выделить несколько реальных функций, выполняемых слоганом:

- обеспечение эффекта узнавания;
- подведение итога всему вышесказанному и показанному в рекламном ролике;
- суггестивная функция.

Определенный интерес представляет именно последняя функция слогана. Если все выше перечисленные функции заключены уже в самом содержании слогана, то суггестивная функция — «создаваемая». Есть основание полагать, что существуют просто слоганы и суггестивные слоганы. Преимущество последних очевидно.

В современных научных исследованиях предложен ряд эффективных способов для создания суггестивных слоганов. Во-первых, выделяются 5 уровней суггестивно-лингвистического анализа:

- фонологический;
- просодический;
- лексико-стилистический;
- лексико-грамматический;
- синтаксический.

В связи с этим исследователи утверждают, что необходимо измерять следующие параметры суггестивных текстов:

- отклонение частотности употребления отдельных звуков от нормальной частотности;
- фонетическое значение текстов;
- звуко-цветовые соответствия;
- звуковые повторы, превышающие нормальную частотность;
- соотношение количества высоких и низких звуков;
- длина слова в слогах;
- лексико-стилистические показатели;
- грамматический состав текста.

Остановимся подробнее на некоторых из предложенных уровней суггестивно-лингвистического анализа рекламного текста.

При создании рекламного текста как суггестивного необходимо учитывать, что не только слова, но и звуки обладают смыслом. Например, звук «Р» передает динамику, решительность, мужественность; «П» и «Б» созда-

ют ощущение солидности, основательности, надежности. Но это совсем не значит, что хорошему создателю рекламы обязательно надо быть и хорошим лингвистом — достаточно лишь умения интуитивно распознать смысл звуков, создавать созвучия, передающие смысл рекламного сообщения.

Отметим, что рекламный текст — это не просто текст, несущий в себе суггестивную нагрузку, но и текст, влияющий на восприятие и запоминание. Поэтому созвучие — один из важных и эффективных способов облегчить потребителю восприятие слогана. Наличие в слогане двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Ведь при попытке запомнить слоган память человека должна за что-то зацепиться. Такой «зацепкой» и может стать фонетическое сходство между несколькими словами. Например, «Чистота — чисто **«Tide»**», **«Pampers»** знает, что Ваш малыш желает».

По результатам исследования влияния различных параметров слогана на его эффективность было выявлено, что созвучие значительно — более чем в 1,5 раза — улучшает запоминаемость.

Просодия — уровень языка, который соотносится со всеми сегментными единицами (слог, слово, фраза, текст). В языкознании часто выделяются следующие элементы просодии — речевая мелодия, ударение, временные и тембральные характеристики, ритм. Ритм делает его более структурированным. Это позволяет человеку, во-первых, лучше воспринять фразу, и, во-вторых, быстрее ее запомнить. В своей явной форме ритм присутствует в рифмованных слоганах. Но этим далеко не исчерпывается применимость ритмической организации слов в слоганистике. Ритм более эффективен в тех случаях, когда слоган относительно длинен. При четкой организации количество слов в нем можно увеличить без существенного ущерба для эффективности. Можно привести следующие примеры слоганов, построенных на ритмизации: «Люблю свой дом. Люблю свой сад. Люблю тебя, **«LG»**. Укроет нас своим теплом. Теплом любви **«LG»**», «Две параллельные линии не пересекаются — доказано Евклидом, надежная бытовая техника существует — доказано **«Zanussi»**».

Важным фактором, влияющим на эффективность слогана, является стилистическая принадлежность слов, из которых он строится. Мы знаем, что лексика делится на общеупотребительную и специализированную. Использование того или иного пласта лексики в первую очередь зависит от характеристик аудитории, на которую слоган направлен.

Игра слов также является одним из самых распространенных приемов в создании эффективных слоганов. Можно выделить несколько базовых техник:

- каламбур;
- слова-матрешки;
- сознательные ошибки;
- использование устойчивых выражений (фразеологизмов).

Примеры использования игры слов: «Блестящая защита вашей обуви» — средства для ухода за обувью **«Kivi»**», «Свежее решение» — конфеты **«Mentos»**», **«Starburst»** — фрукты в ударе.

Слова-«матрешки» можно считать частным случаем каламбура. По сути дела это — игра слов, отраженная не только в звучании, но и в написании фразы. Этот термин предлагает в своей работе И. Морозова, которая пони-

мает под ним такие слоганы, в которых часть одного из слов, выделенная графически, представляет собой самостоятельное слово. Например: «Весомые скидки!» (Пейджинговая компания «**Вессо Линк**»), «Живи припива!ючи» (пиво «**Клинское**»).

Исследователи выделяют еще одну базовую технику при создании суггестивных текстов — использование фразеологизмов. Фразеологизмы — устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое с точки зрения значения. Преимущество фразеологизма — в его привычности, узнаваемости. Одно из слов автоматически тянет за собой другое, их сочетаемость предсказуема.

Обычно фразеологизмы используются в рекламном тексте в двух формах: парафраз и чистый фразеологизм. «Жизнь — хорошая штука, как ни крути» — соки и нектары **Rich**, «Вольному — **Volvo**».

На основании вышесказанного можно сделать следующие выводы:

- одним из путей обогащения словарного состава языка является заимствование слов иноязычного происхождения, и именно реклама приносит в язык новые иностранные слова, зачастую имеющие в дальнейшем именно ассоциативный перевод;
- социальные процессы обусловили мощное проникновение прагматиков во все сферы жизни;
- наиболее эффективной формой рекламного обращения является слоган и его суггестивная функция, он позволяет лучше запомнить как рекламируемый товар, так и иноязычное слово, входящее в состав слогана.

Таким образом, правильно созданный рекламный слоган обеспечивает не только узнавание продукции, отображенной в рекламе, но и создает новый пласт лексики и фразеологии.

С.О. Корнилов (ЮФУ)

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Стратегия — это интегрированная модель действий, предназначенных для достижения определенных целей. Выстраивание стратегии включает в себя несколько этапов. Во-первых, это система целей, включающая миссию, общеорганизационные и специфические цели. А во-вторых, политика, или совокупность конкретных правил организационных действий, направленных на достижение поставленных целей.

Коммуникационные стратегии, являющиеся «отдельными и специально решаемыми задачами любого социального действия»¹, функционируют в области рекламы, идеологии, паблик рилейшнз, имиджмейкинга, социально-культурного проектирования и являются сферой деятельности гуманитарных технологов.

В основе коммуникационной стратегии всегда лежит ключевая идея — концепция позиционирования. Она определяет главную мысль, которую не-

обходимо оптимально донести до целевой аудитории. Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке его бренда.

Создание коммуникативных стратегий в социальной рекламе обусловлено целым рядом задач, среди которых:

- Анализ социальных проблем.
- Определение содержания и качества сообщений.
- Медиапланирование.
- Согласованность рекламы с другими компонентами комплекса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Финансирование.

Дополнительные задачи при выстраивании коммуникативных стратегий связаны с преодолением неблагоприятных условий коммуникации, распространяющихся не только на сферу социальной рекламы и обусловленных особенностями восприятия такой информации и отношения к ней. Так, известно, что реклама воспринимается, интерпретируется и оценивается иначе, чем информация нерекламного характера. Рекламистам приходится преодолевать невнимательное отношение в рекламе, «избегание» рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, предубеждение и недоверие адресата.

Таким образом, в социальной рекламе необходимо различать коммуникативные стратегии двух типов:

- а) позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламного послания;
- б) оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Выбор стратегии или использование их в комплексе обусловлено задачей, которое выполняет то или иное послание социальной рекламы. Именно от задачи зависит выбор наиболее подходящей формы, аудитории, способа, метода подачи сообщения.

Классификация социальной рекламы по назначению позволяет определить ее вид: информативная, увещательная, напоминающая².

Информативная реклама ставит своей целью сообщение (информация к размышлению), ее специфика в том, что она может не содержать каких-либо оценок, советов, приказаний и пр.: «Только 6,6 % семей в России имеют трех и более детей», «Каждый день 20 человек заражаются СПИДом во Франции».

Увещательная преимущественно строится на эмоциональной основе и оценках адресата, воздействие состоит лишь в подталкивании адресата к широкому диапазону возможных выводов: «Сделаем город чистым. Начни с себя!», «На переходе протяни руку самому маленькому».

Напоминающая базируется на коммуникативном опыте адресата, воздействуя на его подсознание: «Наш город — наш дом!», «Чернобыль. Помнить, чтобы не повторить!»

В идеале рекламное сообщение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание к совершению действия. На практике лишь отдельные тексты социальной рекламы заставляют адресата «проникнуться» идеей послания, но стратегия определяет критерии и качества, которыми должна обладать реклама.

Таким образом, рекламные стратегии зависят от целого ряда факторов, однако всегда подчинены единой цели и дополняют друг друга. Кроме того, их успех складывается из удачно подобранных мероприятий, правильного выбора средств массовой информации, что требует предварительного исследования социальной проблемы, аудитории, на которой адресована коммуникация, и тщательного планирования.

Эффективность коммуникативных стратегий социальной рекламы всегда связана с поиском наиболее действенных для достижения ее уникальных целей методов и средств, а также формулированием системы показателей, определяющих ход работ по достижению поставленных целей. Социальная реклама способна создавать новые потребности и формировать сложные психологические состояния — эстетические вкусы, социальные ценности и нравственные принципы. Исследование разного вида стратегий в социальной сфере рекламы позволяет лучше понять специфику информативной, увещательной и напоминающей коммуникаций и моделировать процесс отбора различных коммуникативных средств и их взаимодействие в сообщениях социального характера.

Литература:

1. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации / Ю.К. Пирогова. — (http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm).
2. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В.Л. Полукаров. — М., 1998. — С. 30.

Е. Красова, С. Носова, Д. Сафонова (Воронежский ГУ)

АЛГОРИТМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

В современных условиях компании-производители и поставщики услуг всё чаще прибегают к маркетинговым исследованиям с целью выявить социально-демографические характеристики и предпочтения потенциальных потребителей. Подобные исследования представляют собой базу для разработки успешной концепции продвижения бренда и привлечения целевой аудитории. В данной статье анализируются материалы обследования посетителей кафе N в феврале 2009 г. (161 чел.). В комплекс методов сбора первичной информации вошли наблюдение, глубинные интервью, анкетный опрос. Интеграция количественных и качественных процедур позволила получить информацию о психографических характеристиках респондентов,

потребительских и рекламных предпочтениях. Выявление «глубинных языков» сознания послужило основой для последующего конструирования инновационных рекламных сообщений.

Кафе N входит в сеть, которая охватывает разные города России. Посетителям предлагаются блюда русской и европейской кухни по доступным ценам. Интерьер заведения оформлен в русском стиле.

Согласно нашему исследованию посещают кафе 52,8 % женщин и 47,2 % мужчин, что в целом соответствует социально-демографическим показателям г. Воронежа. Две возрастные группы оказались самыми активными — люди в возрасте 18-24 (44,5 %) и 25-40 лет (42,6 %). Привлекает кафе посетителей с высшим (58,8 %) и неполным высшим (26,3 %) образованием. Профессиональный профиль посетителей выглядит следующим образом: предприниматели (42,3 %), студенты, учащиеся школ (26,1 %), служащие (25,7 %), работники Администраций (13,3 %), рабочие (13,2 %), военнослужащие (5,4 %) и др. Единичны случаи визита пенсионеров и неработающих.

Кафе постоянно проводит PR-акции (фестивали, конкурсы, дегустации). 64,4 % респондентов с удовольствием принимают участие в подобных мероприятиях, однако 35,4 % не проявляют к ним интерес.

Как показал наш опрос, посетители кафе узнали о нем из следующих источников информации, см. табл. 1.

Таблица 1

Источники информации о кафе	
Источники	%
Друзья или знакомые	54,0 %
Увидел, когда проходил мимо и решил(а) зайти	28,4 %
Реклама	6,7 %
Другие	10,9 %

Как видно, в основном информация получалась от лидеров мнений — друзей и знакомых. Для 28,4 % респондентов это был случайный выбор, они проходили мимо или живут рядом. Наконец, около 11 % узнали о кафе, так как там проходят корпоративные мероприятия и обеды, или посетив подобное заведение в Москве, из сети Интернет и т.п.

Реклама оказала воздействие на незначительное количество посетителей. Между тем, участники опроса в принципе обращают внимание на рекламу. См. рис. 1.

1. Наружная реклама (щиты, перетяжки и т.п.)
2. Реклама на телевидении
3. Нетрадиционная реклама (сувенирная, на транспорте, конкурсы, лотереи, рекламные акции)
4. Реклама на радио
5. Полиграфическая реклама (буклеты, листовки, проспекты)
6. Реклама в прессе



Наглядно видно, что наружная реклама, реклама на телевидении и нетрадиционные виды рекламы являются предпочтительными каналами в информационном поле кафе N. Могли бы привлечь внимание к кафе, следующие образы в рекламе (указаны преобладающие): выдуманные персонажи (герои сказок, мультфильмов и т.п.) — 52,5 %; женщины — 21,2 %; животные — 17,9 %.

Что особенного или отвечающего вкусам ждут посетители от кафе? Почти 43% участвующих в исследовании устраивает все, что предлагается (все «круто», все хорошо, очень нравится, оставить все как есть, очень милая «обстановочка»). Еще четвертая часть хотела бы расширить ассортимент блюд (домашние блюда, манты, шашлык, морепродукты, более разнообразный выбор салатов, диетические блюда, больше мясных блюд на шведском столе, десерт, большой выбор алкоголя). Остальные посетители в своих предпочтениях разделились практически поровну. Во-первых, они хотели бы внести изменения в окружающую обстановку (использовать современную и располагающую к трапезе музыку, более оригинальный наряд обслуживающего персонала и т.п.). Во-вторых, посетители хотели бы усовершенствовать сервировку стола (использовать скатерти на столах, деревянные ложки, воду с лимоном для мытья рук после креветок, фотокартинки в меню, и т.п.).

Итак, для продвижения бренда кафе N. целесообразно выбрать такие каналы рекламирования, как телевидение и нетрадиционные подходы. В качестве рекламных образов предпочтительнее использовать выдуманные персонажи (героев сказок, мультфильмов). Необходимо обратить внимание на мнения и предложения опрошенных посетителей относительно представленных блюд, сервировки стола и окружающей обстановки. Целевая аудитория включает в основном предпринимателей и студентов — представителей формирующегося среднего класса. Следовательно, сюжеты рекламы эффективнее строить с учетом потребительских мотиваций данной социальной группы.

СОЦИАЛИЗИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ

Сегодня смело утверждать, что в формировании стиля потребительского поведения субъектов общества потребления одним их важнейших каналов является реклама. Рекламное сообщение модифицируется в социальные нормы и ценности и превращается в институт социализации. В настоящее время «рекламная информация, трансформируясь в массовые представления, отчуждается от своего источника и начинает жить собственной жизнью... Между тем, эта информация теряет только статус рекламы, но на потребительское поведение она продолжает оказывать влияние»¹.

В трудах социолога Герберта Шиллера (Шиллер принадлежит к плеяде так называемых парамарксистов) есть мысль, что развивающееся по законам рынка современное общество, с помощью предоставляемой им информации стимулирует развитие так называемого потребительского капитализма. Шиллер не использует термин потребительского общества, но, описывая зарождающийся потребительский капитализм, говорит именно об этом типе социума. По мнению Шиллера для такого общества характерен «индивидуалистический образ жизни, при котором люди «приобретают жизнь», лично оплачивая все, что они получают. Это приводит к разрушению социальных связей, погружению в узкий личный мир, пассивности людей (капитализм порождает потребителей), в таком обществе поощряются гедонизм и эгоцентризм»².

Здесь забота об общем благе уступает место заботе о личных потребностях, которую в отличие от первой очень легко удовлетворить — надо всего лишь сходить в соседний магазин. Однако такие попытки самореализоваться через покупки в супермаркете свидетельствуют о распаде личности. И в этом обществе рекламная информация играет особую роль: она является средством, с помощью которого человека убеждают, что потребление — необходимый элемент жизни. Шиллер утверждает, что информационное общество должно неизбежно перерасти в потребительское, так как «телевидение во все большей мере становится как средством продажи товаров и услуг, так и пропагандистом потребительского образа жизни. Рекламодатели и спонсоры предлагают все новые и новые, более эффективные и интенсивные способы направлять аудитории свои «послания», шире использовать информирующую рекламу, более удачно размещать рекламируемую продукцию в контексте сериалов и кинофильмов... Остальная часть содержания программ, за вычетом рекламы, направлена на то, чтобы сформировать потребительский стиль жизни. Ежедневно телевидение демонстрирует зрителю символы успеха, красоты, моды, популярности, удовольствия и всеобщего восхищения, а зритель, в свою очередь, волею судьбы все это, отправляется по магазинам»³. В обществе потребления благодаря вездесущей и разнообразной информации человек отвыкает решать проблемы сам. Все наши потребности удовлетворяются социумом, нам не надо выращивать картофель, нам надо только выбрать поставщика, но и здесь массированная реклама приходит нам на помощь и помогает принять решение. Как это ни парадоксально, но получается, что здесь человек становится неспособен на самостоятельное потребление и на независимое осознание или формирование собственных нужд и потребностей.

Поэтому, когда человек выбирает тот или иной продукт, он исходит не из реальных собственных потребностей. «Человек непременно соотносит свои действия с действиями представителей определенных социальных групп и локальных сообществ. Более того, он становится объектом пристального внимания и социального контроля со стороны этих групп и сообществ, которые регулируют масштаб и формы потребления тех или иных благ. Это серьезным образом влияет на границы и характер потребительского выбора, а в том числе изначально отсекая многие варианты как заведомо неприемлемые»⁴.

Все это не случайно, ибо одной из самых сильных и глубинных потребностей человека является стремление к уподоблению, идентификации. Человек по природе свой нуждается в системе ориентаций, которая позволила бы ему отождествить себя с каким-либо признанным образцом. На данном этапе развития обществ таким образом успешно выступает реклама и ее герои.

Таким образом, в обществе потребления мы можем наблюдать и такой феномен как потребительская социализация. В Америке и Европе об этой новой форме социализации речь зашла впервые еще в 70-х годах. Сегодня проблемами механизмов и особенностей потребительской социализации занимаются маркетологи, психологи, специалисты в области коммуникации, социологи и социальные философы. Она стала междисциплинарным объектом изучения. Понятно, что интерес к феномену потребительской социализации обусловлен самим типом общества, которое сформировалось на наших глазах. И более чем за тридцать лет рефлексии на данную тему был накоплен громадный фактический материал и сформировался целый ряд подходов к анализу потребительской социализации. Основными и самыми распространенными среди исследователей являются подходы с позиции социального изучения и психологии развития. В первом случае потребительская социализация рассматривается как результат воздействия на индивида социальной среды посредством самых разнообразных социальных институтов. Второй подход — психологический — рассматривает потребительскую социализацию как обязательную часть общего психического развития личности.

Но в любом случае обе методик исповедуют функциональный принцип. Исходя из чего, можно перечислить следующие переменные потребительской социализации: понимание «назначения телевизионной рекламы и ее специфических тактик; внимание к функциональным атрибутам продуктов; знание и использование источников информации о продуктах; знание цен, магазинов, брендов и продуктов; умение экономить денежные средства и планировать расходы; знание и использование стратегий выбора и принятия покупательских решений»⁵. Сразу следует отметить, что в обществе потребления потребительская социализация начинается еще в детском возрасте. И связано это прежде всего с доступностью телекоммуникации и теле-рекламы для детской аудитории.

Таким образом, в наблюдаемом нами современном социуме реклама является не просто информационным сообщением о товаре, а одним из механизмов и средств социализации личности.

Примечания:

¹ Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений / Ю. Ширков // Реклама и жизнь. Ч. 2. — 2000. — № 1. — С. 30.

² Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М. : Аспект Пресс, 2004. — С. 207.

³ Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М. : Аспект Пресс, 2004. — С. 208.

⁴ Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В. Радаев // Социс. — 2005. — № 1. — С. 8.

⁵ Резьбуев Б.Г. Потребительское поведение подростков / Б.Г. Резьбуев, А.А. Савельева // Вопросы психологии. — 2006. — № 2. — С. 139.

Н.В. Макаровская (Самарский ГУ)

ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

За последние пятнадцать лет система ценностей в российском обществе изменилась под воздействием политических, экономических, социальных перемен. Конец XX столетия стал в России временем не только трансформации базовых социальных институтов и новой социальной дифференциации, но и временем заметной эволюции ценностных ориентиров. Все более значительную роль в системе коммуникативных средств и технологий современного информационного общества играет реклама, которая стала своеобразным инструментом формирования жизненных смыслов современного человека. Индивиды в таком обществе все меньше внимания обращают на истинность сообщаемой им информации, больше — на ее ценность и прагматическую полезность. Товары в рекламе, говорит Н. Луман, «обозначаются как «эксклюзивные». «Деревенский стиль» рекомендуют всем и каждому для обустройства городских квартир. Именно в силу знания того, что речь идет о рекламе [наименование] «эксклюзивное» вызывает ощущение не исключенности, а включенности; выражение «деревенское» не отталкивает, а притягивает» [1].

В качестве механизма социализации реклама становится фактором, влияющим на изменение и формирование социальных ценностей, которые, в свою очередь, ориентируют личность, управляют ею и распространяются на все рекламное пространство. Поскольку основной характеристикой феномена ценности, по мнению Т. Парсонса, является ее интегрирующая роль в обществе, рекламные механизмы направлены на создание единого пространства с едиными нормами и ценностями. В потребительском обществе, соответственно, базовой ценностью рекламы становится ценность потребления.

Поскольку реклама формирует стереотипное мышление и поведение, через стереотипизацию она создает «правильный» стиль потребления, на основе которого появляется возможность манипулирования сознанием. Социальное пространство сокращается до рекламного пространства, которое и определяет систему ценностей и соответственно социально значимое поведение. Поскольку рекламное пространство построено, в первую

очередь, на мифологии и символике, оно воздействует не только на сознание потребителя, но и на его бессознательное, что обуславливает активное использование в рекламе методологии архетипов К.Юнга. Она наделяет свои объекты сакральными виртуальными свойствами. И тогда чистящее средство «*Мистер Мускул*» берет на себя работу, которую мы терпеть не можем», а «*Крошки Сорти*» избавляют от всех проблем.

Существующая идеология потребления способна создать у человека иллюзию удовлетворения его высших потребностей за счет товаров-символов, рекламной альтруистической заботы. Количество товаров и их ассортимент растет, поэтому «престижный» образ жизни превращается в погоню за новым, лучшим, модным» [2]. Производители представляют нам «*Правильную одежду и обувь*» (реклама магазина одежды), предлагают сделать потребление пива «Tuborg» нормой и днем, и ночью: «*Свежесть дня. Интрига ночи*».

Поскольку для некоторых социальных групп результативнее является реклама, которая опирается на ценности более высокого уровня в их иерархии — социального престижа, жизненного успеха, обретения личного счастья, нам предлагают «*Народный понтхаус*» (реклама престижного жилого района, в которой буква е в слове пентхаус перечеркнута и исправлена на о). Выражение известного исследователя Т. Веблена «престижное потребление» в XXI веке предстает как потребление ради «понтов». И сегодня оно становится нормой. Даже владение мобильным телефоном стало фактором социальной стратификации, как справедливо замечает С.Н. Доведов [3]. Мобильные телефоны служат способом приобщения к социальной группе, занимающей более высокое положение в обществе: «*Владение телефоном «Vertu» — признак личного успеха и принадлежности к особому кругу. Vertu — это аксессуар, необходимый модным и успешным людям. Людям, желающим получить от жизни только лучшее*» (реклама мобильных телефонов «Vertu»). Именно мобильные телефоны меняют с наибольшей охотой, причем делают это представители разных социальных групп, подчас беря на себя обязательства по кредитам. Телефоны меняют не только тогда, когда они утратили свое функциональное значение, но, прежде всего, когда появляются новые, более престижные модели.

Столь же рьяно производители бытовой техники предлагают улучшенные модели стиральных машин и холодильников. Их реклама также направлена на повышение социального статуса: «*С этим брэндом могут быть не знакомы обыватели, но Вы лично, достигая определенного уровня благосостояния и положения в обществе, просто обязаны знать всемирно известную торговую марку Миле, являющуюся безусловным лидером в производстве крупной и встраиваемой бытовой техники класса Премиум*» (реклама бытовой техники фирмы «Miele»). Но бытовую технику потребители меняют гораздо реже, чем сотовые, хотя стоимость ее подчас меньше, чем у престижной модели мобильного телефона. Сказывается потребление ради «понтов». «Идет игра в повышение социального статуса, основа которой — иллюзия личностного превосходства. Мотивы уподобления и моды, с одной стороны, и мотивы самоутверждения, с другой — представляют собой единство противоположностей. И реклама обыгрывает такой психологический парадокс» [4].

Согласно классической иерархической системе Т. Парсонса, нормы управляют действиями, ценности — нормами. Единство социальной системы определяется в том числе единством коллективных ценностных ориентаций. Ценностные конструкции, предлагаемые рекламой, определяют уровень «нормального» потребления, задают тон «нормальной» жизни. Реклама не только предлагает и закрепляет те или иные нормы, она сама — норма, следовательно, она формирует сознание и действия индивидов, влияя на его поведение в целом.

Литература

1. Луман Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман. — М., 2005. — С. 75.
2. Сахно Е.Г. Власть потребления и кризис социализации / Е.Г. Сахно // Социальный кризис и социальная катастрофа : сб. матер. конф. — СПб., 2002. — С. 170.
3. Доведов С.Н. Владение мобильным телефоном как субъективный фактор социальной стратификации : автореф. дис. ...канд. социол. наук / С.Н. Доведов. — 2008.
4. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе / А.Н. Лебедев. — М. — 1995. — С. 60.

Ж.Н. Пешкова (ЮФУ)

ИГРОВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Человеческое общество сегодня во всем мире испытывает огромное и всепроникающее влияние масс-медиа, оно не только влияет на наше сознание, мировоззрение и поведение, но и ведет к глобальной «информационной перегрузке». Распространение новейших информационных технологий, а также общий высокий уровень развития СМИ и рекламы, вызывают у аудитории ежедневный информационный шок и тем самым провоцируют серьезные изменения в самой культуре коммуникации. В результате аудитория масс-медиа, перегруженная различной информацией, постоянно ищет новые формы общения, позволяющие в первую очередь снять стресс от информационной лавины. В условиях сильной эмоциональной загруженности, связанной с образом жизни в мегаполисе, это становится сделать все труднее. Ситуация обостряется постоянно растущей конкуренцией рекламируемых товаров, родившей на свет большую массу однотипных товаров. Поэтому так важно задуматься о том, как меняется личность человека, представленная масс-медиа на сегодняшний день.

Мы наблюдаем процесс «символизации потребительской культуры». Теперь принципы символической игры для аудитории являются намного более актуальными, чем базовые потребности, хорошо знакомые нам по пирамиде А. Маслоу. Современный брендинг активно демонстрирует нам, что основные экономические процессы приобрели для людей очевидно новый смысл. Такие понятия как труд, производство, потребление, зарплата, стоимость, деньги уже не могут являться серьезной мотивацией медиа-общения, если они не включены в игровую культуру [1].

Все вышесказанное сформировало почву для еще одной, и, пожалуй, наиболее существенной, тенденции — «мифологизации маркетинговых коммуника-

ций». На сегодняшний день это, пожалуй, самый эффективный защитный механизм человеческого сознания от «информационного шока». «Информационная перегруженность» вызывает кризис информационного потребления, то есть люди не могут потребить всего, что произведено. Эта проблема может быть решена с помощью мифологизации культуры, которая идет не по пути умножения числа текстов, а ориентирована на сохранение и многократное повторение основных ценностей. Основной предпосылкой развития мифологической культуры в современном обществе стало возможно благодаря электронным средствам, которые сокращают пространство, время и однолинейность отношений.

В ситуации «информационной перегруженности» ориентация индивидов на реально существующие референтные группы вытесняется ориентацией на «виртуальные», воображаемые сообщества, представленные в информационном пространстве. Следовательно, поведение современного потребителя регулируется уже не столько реальным конформным давлением потребительских групп, сколько дискурсом, содержащимся в информационном пространстве. Этот дискурс «стиля жизни» и становится для потребителей рекламы той самой формой сакральной памяти, которая постоянно актуализируется и регулярно воспроизводится масс-медиа, также часто, как и мифы в древние времена. Таким образом, в информационном обществе идеальным потребителем является тот, кто умеет правильно понимать и истолковывать экономический дискурс и сообщения рекламы.

Благодаря телерекламе, процесс потребления вещей стал для самого индивида более простым и понятным. Более того, в процессе потребления телерекламы современный человек вступает в диалог с вещным миром. В подобном диалоге он не чувствует себя одиноким и лишним в современной цивилизации. Таким образом, люди обречены на постоянное, систематическое потребление брендов, поскольку через знаковое потребление постоянно должна осуществляться функция диалога с референтной группой. Этот же принцип непрерывности является следствием мифологической установки на диалог с миром и окружающими людьми. Он диктует необходимость постоянной ориентации на маркетинговые коммуникации и на их «совет» в процессе повторения ритуалов потребления.

Литература

1. Торичко Р. Миф — новый язык брендинга / Р. Торичко. — (<http://lab.advertology.ru/>).

М.Ю. Питинова (Белгородский ГУ)

РЕКЛАМА В ПЕЧАТНЫХ СМИ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

С психологической точки зрения реклама представляет собой инструмент воздействия на человека с целью достижения изменений в его мышлении и поведении, которые повлекут увеличение сбыта рекламируемого товара или услуги. Для успешной реализации этой цели в рекламной практике учитываются психологические и социально-психологические особенности

целевых групп. Если целевая группа состоит из лиц одного пола, то следует обратить внимание на гендерные особенности. Под гендером понимается набор социально-биологических характеристик, с помощью которых люди дают определение понятиям «мужчина» и «женщина».

Гендерные особенности значительно влияют на выбор выразительных средств в процессе подготовки рекламного материала для печатных периодических изданий, в частности, при составлении рекламного текста.

При составлении рекламного послания, ориентированного на женщин, учитывается то, что их отличает образное мышление, они более эмоциональны, превосходят мужчин в декодировании невербальных эмоциональных сообщений, поступающих от окружающих, а также более склонны вербально выражать свои эмоции. В женской речи существительных и прилагательных значительно больше, чем глаголов; отличительной чертой является масса эпитетов и повторов. Речь носит описательный характер и сконцентрирована на отношениях и взаимосвязях. Все эти особенности учитываются при составлении рекламного сообщения. Текст, ориентированный на женскую аудиторию, должен вызывать яркий, красивый образ, который волнует воображение и убеждает в собственной неотразимости.

«Inimitable. Новая тушь от Chanel. Поразительный объём. Невероятная длина. Головокружительный изгиб и бездонный взгляд...».

«Hypnose. Новый гипнотический аромат».

Количественно числительные можно обнаружить лишь в рекламе товаров для красоты и здоровья, но они не содержат конкретной информации, а позволяют самостоятельно домыслить текст, дорисовать желаемый образ.

«Крем Renewex от RoC. На 10 лет назад лёгким движением!»

«Capture Totale. Сегодня красивее, чем в 20 лет. Новая победа над временем с авторской подписью Dior».

Как правило, даже в рекламе автомобилей и бытовой техники не отмечаются технические характеристики, если целевая группа — женщины. Обычно к яркому образу добавляются комфорт, лёгкость управления, эксклюзивность и успех у противоположного пола.

«Nissan Micra Active Luxury. Редкий экземпляр. Модная новинка. Эксклюзивный жемчужный цвет кузова, салон с оригинальной комбинацией серого и оранжевого цветов... Понравится тем, кто ценит стиль и оригинальность... Ваше модное украшение».

«Новая стиральная машина Whirlpool Шестое Чувство позволяет всегда добиваться идеального результата... Шестое Чувство делает каждую стирку индивидуальной».

«Citroën C3. Готовься к знакам внимания. Вы не против обнаружить на лобовом стекле Вашего автомобиля букет цветов?».

По сравнению с женщинами, мужчины более склонны к логическому мышлению и критическому восприятию информации. Обычно они выстраивают логические цепочки «проблема» — «анализ» — «решение проблемы». Кроме того, для них естественно проявлять сдержанность в вербальном выражении эмоций. В мужской речи глаголы и наречия встречаются гораздо чаще, чем прилагательные. Речь носит информативный характер и сконцентрирована на задачах и действиях. Кроме того, характерны краткие номинативные предложения, лаконичные высказывания «по делу», ограниченное количество эпитетов.

Мужчины с детства стремятся к свободе и независимости, утверждают свою индивидуальность, право поступать по-своему и доминировать в обществе, над обстоятельствами, временем и пространством.

«Marlboro. Почувствуй вкус свободы».

«Stile. Свободный стиль. Sergio Tacchini» (туалетная вода для мужчин).

«Land Rover Discovery 3. И целого мира мало».

В рекламе мобильного телефона BenQ-Siemens EL 71 приводится высказывание Оскара Уайльда, которое утверждает индивидуальность и самооценку обладателя: «Будь собой. Прочие роли уже заняты». Текст содержит также технические характеристики трубки.

Чтобы оказать воздействие, текст, ориентированный на мужскую аудиторию, должен содержать неопровержимые логические доводы, конкретную информацию, быть лаконичным и утверждать доминирующую позицию обладателя рекламируемого товара.

«Новый Volkswagen Jetta. Это по-взрослому. Чтобы начать играть по-взрослому, не обязательно становиться снобом. Ты уже достаточно вырос, чтобы никому ничего не доказывать. Новый Volkswagen Jetta тоже вырос и готов «зажигать» вместе с тобой: 150 лошадей двигателя 2.0 FSI, шестиступенчатая коробка, «климат» и десять динамиков. Если вы вместе, скучно не будет. А что скажут вечно деловые и правильные?.. Разве это кого-нибудь волнует?».

Если реклама автомобилей и техники ориентирована на мужчин, первоочередное значение имеет перечень существенных технических характеристик и указание на престижность обладания рекламируемым товаром. Реклама автомобилей BMW 5 серии содержит полный перечень основных технических характеристик, безупречно логичный основной текст, четкие указания на достоинства и эксклюзивные качества автомобиля, мнения потребителей и информацию об уже завоеванных премиях.

Гендерные особенности оказывают влияние и на выбор образа-носителя. Известно, что женские и мужские образы-носители, используемые в рекламном бизнесе, лидируют по силе психологического воздействия на потребителя. Подсознательная идентификация с героями рекламных посланий заставляет потребителя приобретать рекламируемый товар, который воспринимается как неотъемлемый атрибут образа-носителя. Герои рекламных сообщений наделяются качествами, которые ценят представители какого-либо пола. Эволюционно сложилось, что молодость, красота и здоровье являются основными качествами, которые мужчины ценят в женщинах. Для мужчины же важен статус, авторитет и умение зарабатывать деньги, что подразумевает способность обеспечить и защитить семью. Именно поэтому женщины в рекламе практически всегда молоды и красивы, а мужчины могут быть среднего возраста и старше.

Однако следует отметить тот факт, что в последние годы в мировой рекламной практике наблюдается тенденция к более адекватному взгляду на стандарты женской красоты. В качестве примера можно привести «Кампанию за настоящую красоту», проводимую торговой маркой Dove. В рекламных роликах Dove принимают участие женщины, которые не соответствуют модельным параметрам, но своим жизнерадостным видом помогают преодолеть комплексы тем, кто их приобрел благодаря рекламе и гляцевым журналам.

Несмотря на то, что во всем мире женщины приобретают все большее влияние в бизнесе, политике и социальной сфере, отношение к гендерным ролям остается по-прежнему консервативным. Такие домашние обязанности, как приготовление еды, уборка и мытье посуды, считаются традиционно женской работой и менее всего разделяются в процессе ведения домашнего хозяйства. Эта особенность постоянно находит отражение в рекламе продуктов, моющих средств, бытовой техники. Мужчины более склонны к ролям, требующим физической силы, выносливости, сообразительности, поэтому они чаще выступают в качестве образа-носителя в рекламе автомобилей-внедорожников, инструментов, средств для устранения повреждений.

М.В. Питькова (Воронежский ГУ)

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Традиционно социальную рекламу принято классифицировать по трем признакам:

1) Заказчик сообщения (реклама различных некоммерческих организаций, институтов; реклама государственных структур и правительственных организаций; реклама некоммерческих ассоциаций. После принятия нового Закона, регулирующего рекламную деятельность в нашей стране¹, можно выделить еще и социальную рекламу, информационными спонсорами которой являются коммерческие организации²).

2) Тематика сообщения (патриотическая реклама; реклама здорового образа жизни; экологическая реклама; реклама безопасности дорожного движения и пр.).

3) Рекламоноситель (визуальная реклама; аудиореклама; аудиовизуальная реклама; Интернет-реклама; специализированные акции и пр.).

Мы хотим расширить данную классификацию и рассмотреть социальную рекламу с точки зрения формата каналов распространения:

1. Социальная реклама на традиционных носителях (ATL-технологии). Это те медиа, которые по легендарной версии написал «над чертой» бренд-менеджер P&G. Сегодня к традиционным каналам распространения относят Интернет, ставший популярным средством продвижения и для социальных рекламных кампаний. Например, в начале апреля 2009 года в новостных блоках Первого канала рассказывалось о воронежских волонтерах, использующих Интернет в благотворительных целях. На форумах они размещали пожелания ребятам из детских домов. Здесь же публиковали отклики и фотоотчеты о проделанной работе, чтобы люди видели — их труды не напрасны: каждый день десятки человек жертвовали деньги, одежду, игрушки для детей-сирот.

2. Нетрадиционная социальная реклама. Сегодня модно говорить о партизанском маркетинге, развитии нестандартных носителей рекламы, о BTL-технологиях. Данная тенденция не обошла стороной и социальную рекламу: с одной стороны, это зачастую недорогой способ распространения социально значимой информации, с другой — такая реклама всегда запоминающаяся и, как правило, эффективная. Например, не так давно британские криэй-

торы создали движущуюся антитабачную рекламу: перед вами по дороге едет цистерна, весь зад которой увешан табличками с черепами, костями и надписями: «Аммоний. Кадмий. Хром. Формальдегид...». Ясно, что перевозят что-то ядовитое. Но, обогнав машину, становится ясно, что это не просто цистерна, а огромная сигарета. И уже сбоку надпись о том, что курение — это причина раковых заболеваний³. Другой пример, когда элементы ландшафта становятся частью рекламы — образец из кампании против загрязнения океана: вокруг сливной решетки на тротуаре нарисован пеликан, таким образом, что решетка оказалась у него в клюве. «Отравляешь море — отравляешь меня», — надпись под граффити⁴. К сожалению, нестандартная (соответственно, креативная) социальная реклама мало распространена в нашей стране.

3. Фестивальные образцы социальной рекламы. Мы решили отнести их в отдельную категорию, так как большинство работ, представленных на многочисленных конкурсах, кампусах и фестивалях социальной рекламы так и не выйдут за рамки подобных мероприятий. По большинству, это своего рода «арт-хаус» рекламной индустрии. Такая реклама заведомо не ориентирована на массовую аудиторию, но призвана показать уровень профессионализма специалистов в данной области.

Кроме того, из всей массы социальной рекламы мы выделяем профилактическую и антикризисную социальную рекламу. *Профилактическая* социальная реклама направлена на предупреждение возникновения асоциальных фактов, явлений, процессов. Часто проблема уже обозначена в социуме (например, алкоголизм, наркомания), и реклама призвана информировать граждан о проблеме с целью профилактики. Она адресована, например, людям, еще не попавшим под пагубное влияние наркотиков, но способным повлиять на свое окружение и пр. В такой рекламе часто приводятся статистические данные, используются побудительные глагольные формы, шок.

Существует также *антикризисная* социальная реклама. Когда в обществе четко обозначена определенная проблема, назрел кризис, и такая реклама призывает к конкретным действиям. Например, социальные кампании по сбору гуманитарной помощи для жителей Южной Осетии летом и осенью 2008 года. Так же антикризисная социальная реклама может носить сезонный характер и быть менее глобальной, например, реклама МЧС РФ, выходящая накануне последних сроков подачи налоговых деклараций.

Примечания:

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ О рекламе.

² В п. 4 Ст. 10 «Социальная реклама» говорится, что «в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах».

³ Надеин А. 30 рекламных идей из коллекции Epica Awards 2007 / А. Надеин. — № 1. — 2008. — С. 60.

⁴ Надеин А. Нарисованные деньги / А. Надеин. — № 1. — 2005. — С. 101.

РЕКЛАМА СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА КАК ТЕКСТ КУЛЬТУРЫ

Современная трактовка текста расширяет это понятие до границ культуры в целом, обнаруживает необходимость читать «не только книги и свитки, но и картины, кинофильмы, ритуалы и образ жизни»¹. Однако, по мнению Л.М. Баткина², не всякий текст можно определить как феномен культуры: это имя может носить только такое знаковое образование, в котором отражено сознание субъекта, его создавшего. Иными словами, текст культуры — это порождение сознания некоего творца, имеющее определенный исходный смысл. Выходит, всё, что подвластно человеческому пониманию, всё, на чём лежит печать смысла, поддающегося выявлению, представляет собой текст. С точки зрения семиотики культуры, любое сообщение может быть определено как текст, только если оно как минимум дважды закодировано³. Иными словами, текст культуры представляет собой цепочку знаков, которая поддается расшифровке с точки зрения двух или более семиотических систем. Реклама в этом смысле, бесспорно, является текстом культуры, ибо помимо словесного и/или изобразительного ряда, обрисованного соответствующим языком, там неизменно присутствуют элементы непосредственно рекламного языка, которые, при осуществлении коммуникации между данным текстом и реципиентом, дают последнему понять, что перед ним не что иное, как реклама. Текст не существует за рамками социальной коммуникации, поскольку для него «жизненно» важно быть понятым, и процесс понимания так или иначе вплетается в коммуникационный процесс. А с коммуникативной функцией рекламы спорить не приходится вовсе, так как она очевидна (возьмем для примера определение рекламы, данное Ф. Котлером: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»⁴).

Обратимся к рекламе советского периода. Для неё осуществление социальной коммуникации было едва ли не главной миссией, и в условиях монополии государства на объявления, рекламу было трудно отличить от прямой пропаганды угодных власти идей. Советская реклама была по преимуществу социальной, и даже там, где фигурировали какие-либо торговые марки, главную роль играло всё-таки отношение рекламируемой продукции к интересам государства. И преподносился текст такой рекламы в форме, максимально ориентированной на однозначно верное понимание воспринимающей аудиторией. Советская власть отчетливо осознавала, какое мощное воздействие на души и умы можно оказать посредством грамотно выстроенного информационного обращения. Поэтому, начиная с самых первых революционных плакатов, реклама отличалась гармонией простоты форм и чёткости содержания, в связи с чем плакаты Д. _осп, В. Дени выглядели намного более выигрышно и привлекательно для целевой аудитории (особенно _осподс-крестьянской), нежели абстрактно-аллегорические избразительные воззвания белогвардейского «Освага» (Освободительно-агитационного отдела Добровольческой армии)⁵.

Если же отвлечься от политической рекламы и взглянуть на рекламу торговую, к примеру, времён НЭПа, то можно будет увидеть весьма репрезентативные образцы сочетания оформления со смысловым рекламным наполнением в соответствующем социокультурном контексте. Показателен знаменитый плакат работы В. Маяковского и А. Родченко для Ленинградского отделения Государственного издательства («ЛЕНГИЗ») с Лилей Брик в «главной роли». Героиня представлена в образе энергичной рабочей женщины в косынке (знаковый для того времени облик), которая выкрикивает лаконичный лозунг: «Книги по всем отраслям знания». Рубленый шрифт, несложные геометрические конфигурации соответствуют _осподствовавшему тогда стилю конструктивизм. С одной стороны, плакат реализовывает функцию коммерческого рекламирования (всё-таки упоминается издательство), а с другой — выполняет госзаказ по ликбезу.

Символы, присутствующие в советском рекламном тексте, легко поддаются раскодированию. Зная особенности культурного окружения, мы всегда можем понять, что хотел сказать автор рекламы. Примечательно, что в рекламе того периода действительно присутствует авторское начало: в большинстве случаев мы знаем, кто создал тот или иной плакат. Но даже если бы его не было, смысл бы всё равно не потерялся, потому что реклама делается творческим субъектом для массы своих современников, и обращается, соответственно, к коллективному сознанию, которое, в случае адекватности рекламного текста (а в советские времена неадекватные жизненным реалиям рекламные сообщения и не встречались), непременно распознает заложенные в нём идеи.

Литература:

1. Антипов Г.А. Текст как явление культуры / Г.А. Антипов, О.А. Донских, И.Ю. Марковина, Ю.А. Сорокин. — Новосибирск, 1989. — С. 7.
2. См. там же, С. 30.
3. Лотман Ю.М. История и типология русской культуры / Ю.М. Лотман. — СПб, 2002. — С. 158-159.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М., 1990. — С. 511.
5. Учёнова В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990 / В.В. Учёнова. — М., 2004. — С. 14-17.

Е.Н. Скользнева (Воронежский ГУ)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛУБКА В РЕКЛАМЕ XX ВЕКА КАК ПРИЕМА АКТУАЛИЗАЦИИ РУССКОЙ САМОБЫТНОСТИ

Интерес к искусству лубочной картинки как самому массовому носителю информации раскрывает одну из граней самобытного творчества и национального духа русского народа. В этнографических и искусствоведческих исследованиях XX века большое внимания уделено явлению лубочного творчества, как основного источника средств идейного и эмоционального воздействия, являющегося необходимой составляющей рекламной деятельности.

Лубком, русской национальной картинкой, лубочной картинкой принято именовать народное произведение граверного мастерства. Пережив некогда иноземную технику исполнения русские народные картинки, представляют неповторимую, самостоятельную, художественную структуру. В них запечатлены и раскрыты специфические черты развития отечественного быта XVIII-XIX вв. Незамысловатые сюжеты, броские красочные цвета, богатый речевой комизм, совпадение предлагаемых и ожидаемых качеств — арсенал граней, отличающие русскую национальную картинку. С помощью двух-трех красок лубок выражал огромную палитру оттенков русского национального характера, быта, торговых отношений, высвечивал различные социальные и политические проблемы. Отличительной чертой лубка XVIII-XIX вв. было отсутствие авторства в прямом смысле — это были безымянные картинки.

В начале XIX века известный знаток старины и ученый И.М. Снегирев одним из первых разглядел в картинках проявление внутренней жизни народа, его верования, мнение и знание, его дух и характер.

Под легкой и потешной внешностью лубка, непривлекательную для образованного вкуса, но пользовавшейся колоссальной популярностью крестьянского и разночинного люда, скрывался феноменальный потребительский успех. По сути, лубок освоил и впитал в себя лучшие образцы торговой рекламы.

В начале нашего столетия народное искусство живописной вывески уступает место шрифтовым шаблонам. Стиль русского лубка отчетливо проявляется в серии работ профессиональных художников М.Ф. Ларионова, К.С. Малевич, В. Фаворского, А. Радлова других мастеров рекламного плаката. Попытки к созданию нового, «советского лубка» были в большой степени отражены у художников в «Окнах РОСТА». Это время, когда картинки обретают своих создателей: «Капитал» В.И. Денни, «Врангель еще жив» Д.С. Моора. Новые модификации лубка нравились больше своему массовому потребителю. Часто многообразие элементов лубочного искусства использовалось в первой половине XX века. Работы выполнялись в привычных для лубка красной, синей, черной и белой красками и применялись распространенные персонажи отечественного быта. В последствие триумфальный жанр рекламы сменился на политический и отчасти зрелищный плакат, навсегда утратив другие, прежние варианты этого многоликого самобытного творчества — лубка.

Лубочные традиции лежащие, где-то глубоко и воспринимаемые на интуитивном уровне старались усвоить в XX веке для создания рекламы товаров и услуг: вывески магазинов, почтовые открытки, росписи на дизайнерской одежде и фарфоре, театральные программки, торговые упаковки. Однако, господствующая гипертрофия идеологического содержания в попытках внедрения лубочных форм, так или иначе, не разрешила советской рекламе возродить его старинные традиции. Объединя качества, созданные этапом урбанистической цивилизации, искусство лубка становится «производством» по заказу или на продажу, ориентируясь на запросы массовой аудитории. Технический способ тиражирования и рыночная целенаправленность делают лубок «модным» искусством — одним из предвестников наступления эпохи массой культуры в России.

«Лубочный стиль», творчески, а не в виде прямых цитат, был использован в рекламном процессе конца XX века, например, в рекламных роликах «МММ». За основу был взят сам принцип лубка, не «похожесть» изображения на классические образцы этого русского искусства. Именно поэтому подобный прием высоко оценили как рекламодатели, так и конкретная российская аудитория, которая воспринималась, чуть ли не на генетическом уровне.

Сугубо русские сюжеты и образы, сочетание изображения с текстом, разбивка плоскости листа на клейма-эпизоды, прием соединения гротеска с условно-реалистическими формами, лаконичное и яркое цветовое решение — подобные особенности лубка, благополучно перешли в число самых распространенных черт российской рекламы, пытающейся обыграть национальный колорит.

Родившись из городского фольклора, лубок на каждом этапе XX века адаптировал традиционные художественные формы и находил новые выражения информационных и социальных функций. При этом рекламная функция всегда занимала в нем не последнее место.

В настоящее время интерес к русскому лубку связан с желанием возродить те пласты народного искусства, в которых наиболее ярко выражается национальная красота и неповторимые черты русского творчества. Так, например, стиль оформления упаковки серии молочных продуктов марки «Вкуснотеево» хорошо отображает характерные черты лубка.

К сожалению, обращение к традициям лубка, в рекламной деятельности, безусловно, не способно вернуть ему прежнюю первозданность, но имеет немалые шансы пробудить у российского потребителя глубинные национальные архетипы понятные и присущее только ему, тем и отличающим от запада.

М.А. Шилова (Воронежский ГУ)

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ «ЛЮКСОВЫХ» И «ПРЕМИАЛЬНЫХ» ТОВАРОВ

Расширять ассортимент и выводить на рынок товары категорий премиум и люкс стремятся многие компании. На прилавках супермаркетов соседствуют водка «PUTINKA» «PREMIUM» и пельмени «ЗЕМЛЯНСКИЕ» «премиум» (ручной работы), мороженое «Мега» с обозначенной категорией «de-luxe» и даже одноразовые платочки «ZEWA «de-luxe». Рядовому покупателю трудно оценить соответствие данных названий реальному качеству предлагаемых товаров. Однако очевидно, что данные категории являются частью маркетинговой политики и призваны объяснять более высокую (по сравнению с аналогичными товарами) стоимость.

Так как российское законодательство не предлагает четких критериев принадлежности товаров к классам люкс или премиум, то в их определении большинство производителей полагается на сложившиеся маркетинговые традиции Европы и США.

Несмотря на кажущуюся простоту разграничения товаров класса люкс и класса премиум, дискуссии по этому поводу не затихают. А интерес к постоянно растущим сегментам достаточно велик, что заметно по обилию публикаций в профессиональных журналах, таких как «Рекламные идеи», «Реклама. Теория и практика», «Секрет фирмы» и т.д.

Термин «люкс» пришел из латинского языка (лат. *luxus*), где первоначально имел значение «обильное плодородие». Затем у слова появились и негативные коннотации, например, «излишество». В трактовке современного французского словаря «Le Petit Larousse» «люкс» имеет определение «чрезмерная пышность, блеск и богатство». Современные рекламисты под классом люкс подразумевают товары и услуги высшего качества. Синонимами понятия являются «роскошь», «экслюзив», «престиж» и некоторые другие.

Характеристика «премиум» стала традиционной для товаров, находящихся в более дорогом сегменте, чем эконом, и более дешевом, чем люкс. Изначально слово «премиум» (от лат. *premium*) имело значение «награда». В современном английском языке существует устойчивое сочетание «at a premium», что можно перевести «в большом спросе» или «очень модный». Последнее значение наиболее точно отражает смысл, вкладываемый современными российскими производителями в данную категорию.

Даже поверхностный этимологический анализ делает очевидным тот факт, что понятия «люкс» и «премиум» носят хвалебный характер.

По мнению профессора В.Н. Хапенкова, «традиционно к товарам класса люкс относят одежду, обувь и аксессуары от известных дизайнеров, дорогие часы, ювелирные украшения, автомобили, а также яхты, самолеты, эксклюзивные предметы интерьера и элитную недвижимость»¹. Класс премиум более демократичен и включает в себя большее число товарных групп и, как следствие, брендов.

Интересно, что еще в 2003 г. Майкл Дж. Сильверстайн и Ник Фиск из Boston Consulting Group предложили удивительно точное название для премиальных товаров — «масстиж», или «новая роскошь»². При этом под термином «масстиж» они понимали нечто среднее между массовостью и престижем. Согласно их теории, от традиционной роскоши класса люкс новую отличает доступность и акцент на стиле, при этом сохраняется высокое качество и определенная эксклюзивность.

Описывая характерные особенности товаров и услуг класса люкс, многие российские исследователи обращаются к трудам французского теоретика Даниэля Аллере. Он выделяет пять основных характеристик:

- совершенный продукт;
- достойная упаковка;
- высокая цена;
- выборочная дистрибуция;
- выборочная коммуникация³.

Премиальные товары тоже имеют характерные особенности:

- качественный продукт,
- достойная упаковка,
- цена выше средней в товарной группе,
- обычная дистрибуция с элементами селективности,
- массовая коммуникация с элементами избирательности.

И, тем не менее, основным индикатором товаров категорий люкс и премиум была и остается цена. Если обычные макароны «Макво» стоят в России около 40 центов, то макароны класса премиум «Гранмулино» около 4 евро. Стоимость люксовых товаров и услуг разительно отличается. Например, вино «Montrachet» 1978 г. продается по цене \$23,000 за бутылку, а серийный автомобиль марки «Ferrari» стоит от 100 000 до 200 000 ^.

Естественно, целевые аудитории товаров класса люкс и класса премиум различны. За последние пять лет возможности покупателей в сфере недвижимости и автотранспорта, не говоря уже о бытовой технике, существенно расширились за счет программ долгосрочного кредитования. И это привело к следующей тенденции: премиальные товары стали активно потребляться широкими группами населения со средним и низким уровнем доходов. Аудитория же товаров и услуг класса люкс неизменно остается малочисленной и элитарной.

Маркетинговые бюджеты на продвижение товаров категорий премиум и люкс относительно невелики. Сравнить их, к примеру, с бюджетом на продвижение продукции «Coca-Cola» совершенно бессмысленно. Массовую рекламу на телевидении (хотя и, с небольшим количеством повторов) приемлют только производители премиальных товаров. Классическими инструментами продвижения товаров класса люкс была и остается реклама в глянцевых журналах в сочетании с event-маркетингом.

Примечания:

¹ Хапенков В.Н. Коммуникационная политика предприятия класса люкс / В.Н. Хапенков // Реклама. Теория и практика. — 2008. — № 4. — С. 246.

² Майкл Дж. Сильверстайн. Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса / Майкл Дж. Сильверстайн, Ник Фиск. Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 364 с.

³ Аллере Д. Люкс...маркетинговые стратегии / Д. Аллере. — Париж. — 2003. — С. 483.

Л.С. Щукина (Воронежский ГУ)

ТЕМА ЭТИЧНОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Двадцатый век превратил бизнес в ведущую сферу общественной жизни. Однако параллельно рос поток социальных претензий к данной сфере. Введение в заблуждение, навязывание товаров, продажа недоброкачественных и небезопасных продуктов — стандартный набор жалоб современного рядового потребителя. Социальные организации обвиняют бизнес в формировании тотального меркантилизма и разрушении окружающей среды. В последние десятилетия двадцатого века консьюмеристские и энвайронменталистские движения обрели реальную силу. Бизнес ответил концепцией социально-этичного маркетинга. Разделяющая ее фирма должна принимать

маркетинговые решения с учетом запросов потребителей, своих собственных потребностей, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества¹.

Этичная компания должна следовать нормам морали в отношении с собственным персоналом, клиентами и партнерами. И все сферы деятельности такой организации постоянно проверяются на отсутствие нарушений общественных интересов.

Особенность этической сферы бизнеса состоит в ее скрытости от широкой аудитории. Политика компании становится достоянием общественности как правило лишь в ситуации нарушения тех или иных этических норм. Решить эту проблему возможно лишь формированием долгосрочной и всеобъемлющей этической политики компании.

Часто этическая концепция корпорации выстраивается вокруг инновационной товарной политики, направленной на создание продуктов, позволяющих экономно расходовать различные виды ресурсов. Подобная политика компаний «Toyota Motor» и «Philips Electronics» позволила им попасть в рейтинг самых этичных компаний мира 2009 года по версии журнала «Ethisphere»².

Этические концепции компаний могут иметь территориальную специфику. Более жесткие нормы и правила традиционно вводят европейские корпорации. Да и «ответственных покупателей» среди жителей Европы значительно больше. И если ранее производителей, ставящих опыты на животных, загрязняющих окружающую среду, эксплуатирующих труд детей, бойкотировали общественные организации, то сейчас это делают рядовые потребители.

Демонстрация социальной ответственности превратилась из экзотической PR-концепции в инструмент стимулирования сбыта. Современные потребители предпочитают продукты с социальной нагрузкой. Конкурентным преимуществом товара становится наличие логотипа «Fairtrade», «Vegan Society» или «Carbon Trust» на его упаковке.

Маркировка «Fairtrade» («честная торговля») основывается на принципе полноценного возмещения за труд работникам в развивающихся странах. Большая часть цены на сельхозпродукты из этих стран складывается из издержек на транспортировку и наценки торговых организаций. В итоге даже относительно дорогие товары приносят непосредственному сельхозпроизводителю минимальную прибыль, не сравнимую с теми доходами, которые получают фермеры в развитых странах. Система «Fairtrade» устанавливает минимальную цену за единицу товара, которую должен получить производитель на месте. Помимо справедливого возмещения в «Чистой торговле» заложены еще несколько принципов, имеющих определенную моральную оценку, включая устойчивое землепользование, экономию энергоресурсов, создание работникам соответствующих условий труда, различные программы экономического и технологического содействия³.

Логотип «Fairtrade» применяется в основном для массовых сельскохозяйственных продуктов, производимых в развивающихся странах для потребления в богатых экономиках Запада. Под сертификацию попадают такие продукты питания как кофе, чай, какао, орехи, рис, фрукты, соки, специи.

Еще один популярный у ответственных европейских потребителей знак принадлежит «Веганскому обществу». «Vegan Society», наряду с отсутствием в товаре любых животных продуктов и их производных, предъявляет к носителям своего знака дополнительные требования, включая запрет испытаний любых ингредиентов на животных и применения генетически модифицированных организмов.

Еще одним результатом объединения маркетинга и этики стала программа «Углеродный след» (Carbon Footprint). Её основная задача — внедрение мысли о том, что производство любого продукта вызывает выброс углекислого газа, способствующего усилению парникового эффекта в атмосфере Земли. Логотип в виде зелёного следа появляется на упаковке товара вместе со значением массы углекислого газа, выброшенного в атмосферу на протяжении пути продукта от производства до полки магазина. Использование компаний этого логотипа предполагает не только измерение загрязнения, вызываемого производством данного продукта, но также и участие в двухлетней программе уменьшения расхода энергии и сырья в процессе своей коммерческой деятельности. Кампания по измерению «углеродного следа» была запущена в марте 2007 г. и имеет большой успех. Клиентами «Carbon Trust» являются компании «Cadbury», «Coke», «Danone», «Tesco» и др.

Этические темы на российском рынке пока не востребованы, хотя и возникают время от времени в рекламных кампаниях транснациональных корпораций. Тем временем отечественные ответственные потребители приносят уже довольно ощутимый доход западным этичным компаниям. Осталось дожидаться, что российские производители научатся превращать свои этические кодексы в эффективный маркетинговый инструмент.

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М. : Издат. дом «Вильямс», 2007. — С. 615.
2. 2009 World's Most Ethical Companies. — (<http://ethisphere.com>).
3. Упаковка становится моральной. — (<http://article.unipack.ru/24015/>).

Связи с общественностью

Е.М. Бебчук (Воронежский ГУ)

УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Разработчики стандартов по направлению «Реклама и связи с общественностью» выполнили трудную задачу, осложнявшуюся тем, что 1) ранее не существовал стандарт по направлениям «Реклама» и «Связи с общественностью» — известно, что были стандарты только по соответствующим специальностям; 2) пришлось составлять принципиально новый стандарт по новому — синкретичному — направлению «Реклама и связи с общественностью», соединив разнородные, но порою трудно расчленимые отрасли знания.

Какие трудности ждут составителей учебного плана? Средний объем трудоемкости не должен, как и в стандарте прошлого поколения, превышать 54 часа в неделю. При этом в течение каждого семестра студент обязан набрать 30 зачетных единиц (или кредитов). Есть общее положение о непревышении 12 форм отчетности в промежуточной аттестации (например, 7 зачетов и 5 экзаменов). Думается, целесообразно дисциплины, представленные четырьмя и даже пятью зачетными единицами, формировать компактно, в одном семестре, так как формы отчетности входят в общее число кредитов.

Обратимся к проблемам, которые могут возникнуть и в процессе формирования дисциплин в каждом из блоков.

Важно определить принципы формирования дисциплин по выбору. Предполагается, что студент, в части курсов по выбору, должен самостоятельно формировать индивидуальную программу обучения, набирая определенное количество зачетных единиц. Думается, что обучающимся на младших курсах сделать это непросто: слишком мал опыт в выстраивании парадигмы обучения — не случайно студентам часто кажется, что им предлагают для изучения дисциплины, которые не пригодятся в профессии. В стандарте указан выход из ситуации: «Порядок формирования дисциплин по выбору обучающихся устанавливает Ученый совет вуза» (7.1.5). Дисциплины по выбору должны составлять не менее трети вариативной части. Значит, в блоке Б1 — не менее 10 зачетных единиц, в блоке Б3 — не менее 24.

Технически удобно курсы по выбору сформировать в несколько групп. В каждой должно быть представлено не менее двух достаточно равнозначных по содержанию и объему учебных предметов, из которых студент может выбрать только один. Дисциплины, представленные в одной группе, предлагаются для изучения в одном семестре. Может показаться, что ограничивается свобода выбора студента. В какой-то степени, да. Но тем самым мы программируем системность, преемственность в обучении, которые всегда были сильным местом в отечественном образовании. Так, в курсах по выбору блока Б1 предлагаются следующие дисциплины:

1) История русской и зарубежной литературы — 4 // История мирового искусства — 4; 2) Социальная психология — 2 // Психология личности — 2; 3) История СМИ — 2 // Этнология (включая религиоведение) — 2.

В блоке Б3 вариативная часть, в том числе дисциплины по выбору студента, содержит 70 зачетных единиц. В этой части, в пределах указанного объема часов, может быть представлен и профиль направления. Идя вслед за предложенным разработчиками учебным планом, курсы по выбору поместим в профиль (хотя может быть и другое решение: часть курсов по выбору разместить в вариативной части среди дисциплин, которые изучаются независимо от выбранного профиля). Но вариант разработчиков нам представляется более удачным. В профиле также есть дисциплины, которые изучаются всеми студентами, выбравшими данный профиль, а есть и курсы по выбору, представленные не менее, чем 24 з.е. (треть от 70 з.е.). Важно, чтобы структура всех предложенных вузом профилей была идентична. Факультет журналистики ВГУ выбрал следующую:

Профиль «Креатив в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплины профиля:

Информационные технологии в рекламе и СО — 4 з.е.

Разработка рекламного и СО-продукта — 4 з.е.

Технология производства в рекламе и СО — 4 з.е.

Деловое общение в рекламе и СО — 4 з.е.

Дисциплины по выбору:

Композиция / История стилей — 4 з.е.

Реклама и СО на ТВ и РВ / Фотография в рекламе и СО — 4 з.е.

Печатная полиграфическая реклама / Наружная реклама — 4 з.е.

Психоанализ в рекламе и СО / Терминология деловой деятельности — 4 з.е.

Реклама и СО в Интернете / Реклама и СО в СМИ — 4 з.е.

Выпуск рекламной газеты / Выпуск пресс-релиза — 4 з.е.

В названиях дисциплин отражены обе сферы деятельности: реклама и СО. Из четырех зачетных единиц на каждую отводится по две. Таким образом, изучение дисциплин профиля оценивается в 40 зачетных единиц. 30 кредитов вариативной части отводится изучению общепрофессиональных дисциплин, независимо от избранного профиля.

МЫ РОЖДЕНЫ, ЧТОБ СКАЗКУ СДЕЛАТЬ БЫЛЬЮ

По Г. Дебору, самосознание иерархического общества на воссозданном языке мифов представляет собой спектакль, наиболее очевидным и ярким проявлением которого являются средства массовой информации¹. А. Цуладзе также утверждает, что главными поставщиками и производителями мифов являются СМИ и поэтому государство стремится контролировать их, чтобы влиять на процесс мифотворчества. Мы сочтем, что СМИ являются главными трансляторами мифов, сочиненных ПР-специалистами и политтехнологами.

Для анализа сложных политических, экономических и социальных ситуаций эффективно работающие ПР-агентства создают фирменные методики, которые нередко становятся их уникальным торговым предложением. Значительное место уделяется сложным исследованиям на стыке лингвистики и психологии. Так, по мнению Л. Гришаевой, «исследуя механизмы вербализации наших мыслей, лингвисты могут эксплицировать и так называемую ментальность»². В последнее время мы становимся свидетелями отнюдь не безуспешных попыток не только «проверить гармонию» лингвистикой или смежными науками, но и использовать результаты этой проверки при внедрении в сознание реципиента угодных заказчику новых семантических значений сенсорных образов и мифов.

«Добрый совет» дает политтехнологам В. Кравцов — руководитель направления политконсалтинга КГ «Кузьменков и партнеры»: «перед началом любой кампании по продвижению имиджа политика полистайте русские народные сказки, посмотрите старые и новые художественные фильмы о героях и предателях, почитайте воспоминания известных исторических деятелей о своей эпохе и ее ярких представителях. Разработать стратегию станет намного проще»³. Известный ПР-практик Б. Вестхауз обращается с аналогичным советом: «Помните: чтобы написать прекрасный рассказ, нужно хорошо знать историю компании, свою целевую аудиторию и уметь рассказывать свою сказку лучше, чем кто бы то ни было»⁴. Разумеется, найти «сказочное» решение предлагается и рекламистам. А «в качестве «интеллектуального тренажера» рекламистам⁵ рекомендуются иногда перечитывать волшебные сказки»⁶.

Со сказочным зачином связаны и традиционные сюжеты советского агитпропа (например — «Ленин (Сталин) и дети», «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью» и т.п.), и быстро сказанная «ваучерная сказка» об Иванушке-Дураке (Лене Голубкове), придуманная в кампании МММ.

В 1993 году в ЦПК «Никколо М» Е. Егоровой и И. Минтусовым была разработана методика сенсорно-семантического анализа ассоциаций, а в 1994 году под руководством А. Марченко была создана новая методика «Сказка».

На фокус-группе участники коллективно сочиняли сказку о некоей стране (регионе), наделяя ее сюжет и действующих лиц очень интересными проекциями на политические темы⁷. Предположим, что именно эта методика лежит в основе «самой красивой политической сказкой нашего вре-

мени» — формировании партии в «Единство» в 1999 году. «Главные герои, точнее спасители земли Русской, три богатыря Шойгу, Карелин, Гуров. Они же Добрыня Никитич, Алеша Попович и Илья Муромец <...> «Раскрученные» богатыри помогают исполняющему обязанности президента Добру Молодцу Всея Руси одолеть Кощея Бессмертного в образе лидера коммунистов Геннадия Зюганова. Сказка закончилась пиром — пиаром на весь мир: инаугурацией»⁸. Самое трудное — найти лаконичную формулировку для выражения сути мифа, которая становится главным лозунгом или названием программы кандидата⁹. Очевидно, что сама эмблема «Блока Трех Богатырей» — «Медведь» выбрана не без учета сенсорно-семантического анализа ассоциаций, вызванных персонажами животного мира русской народной сказки. Случайно или нет, но и преемником президента В. Путина определен человек по фамилии Медведев.

В то же время излишняя политическая эксплуатация результатов сенсорно-семантического анализа может привести к утрате или подмене ассоциативного ряда. «Странные дела происходят с медведем. Этот символ России, древний тотемный зверь русских, вероятно, теряет представленность в «оперативной» части сознания россиянок. Ни Вини-Пух, ни Медведь ничего не могут с этим поделать. Все-таки сказывается страшная, карающая и смертельно опасная сущность этого хищника. Ослабление представленности Медведя как своеобразного строгого «мегадеда» всего народа, проживающего на данной территории, не может не сказаться на мироощущении российских женщин, так как образ отца отца оказывает влияние на формировании моделей женского, в том числе семейного поведения»¹⁰.

Аналогичная ситуация может возникнуть и с образами былинных богатырей.

Штатный Илья Муромец единокороссов — трехкратный олимпийский чемпион боец А. Карелин, находясь, что называется, «в образе», по замыслу политтехнологов то и дело направлялся в электорально сложные участки, дабы способствовать «присоединению» теряющих рейтинг политиков к славе былинных богатырей. Именно с этим связан визит «Борца за единую Россию»¹¹ в Воронеж, накануне выборов в местную Думу. Таким образом, многосерийный репутационный роман в речах и медиатекстах, позиционирующий воронежского предпринимателя и Депутата Госдумы С. - Чижова и его баллотирующееся окружение, обретает своего былинного героя-покровителя.

Однако чрезмерно завышенный политический пафос вызывает спонтанную ответную реакцию. «Оказывается, что творить образы <...> нужно крайне аккуратно именно в силу природной ироничности российских людей и умения буквально выворачивать смысл того или иного образа «наизнанку». Столетия тоталитарного давления чрезвычайно развили важную для жизни в подобных условиях черту. Наш человек обладает высокой, буквально детской доверчивостью к слухам и версиям собеседников. Вместе с тем он чувствует фальшь любого вида социального принуждения за версту, в меру сил противодействует и не поленится поделиться своим «прикольным» открытием относительно подобных ошибок того или иного бренда с десятком¹² своих друзей (а те, в свою очередь, — со своими.)»¹³. Явное несоответствие деяний позиционируемых политиков и

мифических персонажей приводит к регрессу социальной мифологии, «эти образы постепенно выходят из пространства памяти»¹⁴ или замещаются их фольклорными симулякрами (аналогично тому, как герой гражданской войны — Чапаев, или советский разведчик — Штирлиц более известны по анекдотам). Не оттого ли в сознании юного поколения россиян Алеша Попович и Илья Муромец гораздо более мультяшные персонажи, нежели былинные герои (ср.: «Алеша Попович и Тугарин Змей»).

Примечания:

¹ См.: Засурский И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. — М. : МГУ, 1999. — С. 43.

² Взаимодействие культур как понимание и непонимание : пределы возможного. Круглый стол // Вестник Воронежского государственного университета. Серия гуманитарные науки. — Воронеж : ВГУ, 2002. — № 1.— С. 101.

³ Кравцов В. Сказки для взрослых / В. Кравцов. // Советник. — № 10 (94). — 2003. — С.21.

⁴ PR в стиле «story» (Public Relation по правилам художественного произведения) / PR в России. — 2003. — №4. — С. 29-30.

⁵ Допущена характерная неточность, связанная с расширительным толкованием термина «реклама».

⁶ Петрова Е. Реклама, сказки, архетипы. / Е. Петрова. — (<http://www.advertology.ru>).

⁷ См.: Егорова Е. — Маленькая сказка о русском PR / Е. Егорова // Выборы и журналистское расследование. Программа по СМИ ИРИС.

⁸ Кравцов В. — Указ. Соч. — С. 20.

⁹ Кошелюк М. Технологии политических выборов. / Кошелюк М. — СПб., 2004. — С. 95-113.

¹⁰ Ульяновский А.В. Вымышленные существа эпохи масс-медиа : Россия, 21 век. (Энциклопедия для социально-гуманитарной интеллигенции) / А.В.Ульяновский. — СПб. : ООО «Книжный дом», 2008. — С. 441-442.

¹¹ Приводится название материала, опубликованного в воронежском городском еженедельнике «Галерея Чижова». См.: Холод С. Борец за единую Россию / С. Холод // Галерея Чижова. — № 8 (10). — 03.03.2005 — 09. 03 2005.

¹² См.: Дымшиц М. Манипулирование покупателем. / М. Дымшиц. — М., 2004. — С. 28.

¹³ Ульяновский А.В. — Указ. Соч. — С. 25.

¹⁴ Ульяновский А.В. — Указ. Соч. — С. 29.

Р.В. Дыкин (Воронежский ГУ)

«МЯГКИЙ» И «ЖЕСТКИЙ» ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Причиной организации коммуникативного акта в случае с социальной рекламой (СР) чаще всего выступает наличие определенной общественной

проблемы, требующей разрешения. Это может быть проблема беспризорности, социального сиротства, нехватки донорской крови и многое другое. При том, что СР поднимает эти вопросы, сам семантический компонент проблемы может присутствовать в сообщении не только эксплицитно, но и имплицитно, а может полностью отсутствовать. Действительно, одну и ту же проблему нехватки крови можно попытаться решить разными путями: продемонстрировав потенциальным донорам с помощью СМК детей, больных лейкемией, или сделав акцент на героизме самих доноров и тем самым избежав возникновения у реципиента негативных ассоциаций. Скрытое или явное присутствие в тексте СР семантического компонента проблемы во многом определяется тем, какой подход к созданию сообщения выбрали креаторы — «мягкий» или «жесткий». Ниже мы перечислим характеристики этих подходов.

«Жесткий» подход предполагает ярко выраженную проблемную акцентуацию, характерными приемами которой являются натурализм и ссылка на опыт жертвы негативного поведения. Важной чертой «жесткого» подхода также является использование отрицательной мотивации реципиента (прежде всего мотива страха) и связанного с ней спектра отрицательных эмоций.

Рассмотрим перечисленные характеристики более подробно:

1. Проблемная акцентуация. Упор в «жесткой» СР делается на описании проблемы, т.е. происходит заикливание реципиента на переживании негативной ситуации с целью ее «прочувствования», формирования стереотипной реакции на некую группу внешних сигналов.

2. Натурализм. В тексте присутствуют такие семантические компоненты, как «смерть», «труп», «кровь», «боль», «увечь» и т.д. При этом данные компоненты чаще фиксируются в иконическом ряде рекламного сообщения. Т.е. иконическая часть при «жестком» подходе как раз и является носителем шоковой информации.

3. Использование мотива страха. Последствия осуждаемого в «жесткой» социальной рекламе образа мышления или поведения, благодаря натурализму, часто предстают перед реципиентом в устрашающем виде. Мотивом смены негативного шаблона на позитивный в этом случае выступает именно страх.

4. Ссылка на опыт жертвы. Персонажей «жесткой» социальной рекламы можно разделить на две группы: прямые и косвенные жертвы негативного поведения. Прямая жертва (например, курильщик, умирающий от рака легких) страдает по своей вине, тогда как косвенная жертва (пассивный курильщик; человек, сбитый пьяным водителем и т.п.) является заложницей ситуации.

Итак, существует целый ряд черт, характерных для «жесткой» рекламы, и чем больше таких черт мы сможем зафиксировать в конкретном рекламном продукте, тем более этот продукт будет соответствовать сложившемуся медийному представлению о шоковой рекламе.

Приведем пример. В фестивальной рекламе против абортов мы видим изображенное на светлом фоне разбитое яйцо, из которого течет кровь. Рядом расположен текст: «Стоит ли? Он может быть первым и последним». Таким образом, с помощью натуралистичной метафоры до реципиента до-

носится мысль о вреде аборт. Яйцо символизирует ребенка, который становится первой (и последней?) жертвой безответственного поведения взрослых. Основным задействованным мотивом становится страх навсегда потерять способность к деторождению.

Другие типичные образцы СР, созданной в рамках «жесткого» подхода, ранее рассматривались нами на материале ТВ-роликов ГИБДД¹. Анализ эмпирического материала, а также опора на предшествующие теоретические наработки в области СР позволяют нам выделить характерные черты рекламы, созданной в рамках «мягкого» подхода. В отличие от «жесткого», он характеризуется отсутствием проблемной акцентуации, использованием положительной мотивации аудитории и связанного с ней спектра позитивных эмоций. В самом общем плане, если пользоваться терминологией НЛП, «мягкий» подход предполагает рассмотрение некоего опыта в рамке результата, а не в рамке проблемы.

Рассмотрим черты «мягкого» подхода более подробно:

1. Отсутствие проблемной акцентуации. Семантический компонент проблемы может быть представлен в тексте имплицитно, а может полностью отсутствовать.

2. Использование положительных мотивов. Это мотивы гордости, патриотизма, любви, значимости и самореализации и т.д.

3. Использование позитивных эмоций. Это эмоции радости, интереса и т.д.

В качестве иллюстрации «мягкого» подхода рассмотрим некоторые образцы печатной социальной рекламы, распространявшиеся в нашей стране в 2007–2008 годах. Все они характеризуются общностью черт, однако между ними есть и отличия. Прежде всего эти отличия касаются степени проявления в рекламном тексте семантического компонента проблемы.

Например, в рамках акции «Город. Достойный красоты» в столице была размещена серия билбордов с высказываниями известных москвичей. Цель акции — оживить в жителях столицы нежные чувства к родному городу. Текст на плакате с актером Андреем Мироновым гласил: «Я люблю Москву, когда яркие солнечные лучи заливают Чистые пруды». Таким образом, семантический компонент проблемы в рекламе отсутствовал. В сообщении были задействованы мотивы гордости и патриотизма.

Другой пример — социальная реклама «Центра Крови ФМБА России». Текст печатного модуля, призванного привлечь доноров крови, содержал призыв: «Прояви СОССТРАДАНИЕ. Твоя кровь спасет жизнь» (*далее указаны адрес и телефон*). В данном случае семантический компонент проблемы выражен имплицитно. Так, в рекламном заголовке графически выделен фрагмент SOS (международный сигнал бедствия), а используемый далее глагол «спасет» предполагает наличие проблемы, т.е. включает ее в качестве пресуппозиции. Однако в целом в обращении «Центра Крови ФМБА России» проблемная акцентуация отсутствует. Акцент сделан на побуждении реципиента к действию с использованием позитивной мотивации (мотивы сострадания, самореализации). Все это позволяет отнести данную рекламу к разряду «мягкой».

Практика показывает, что подход к созданию социальной рекламы выбирается рекламистами во многом с оглядкой на тему сообщения. Так, СР против курения или абортов нередко является «жесткой», тогда как СР,

направленная на привлечение доноров, решение демографических проблем и укрепление патриотизма чаще принимает форму «мягкой». Однако устойчивая корреляция между тематикой СР и подходом к ее созданию отсутствует, поэтому преобладание того или иного подхода в социально-рекламном дискурсе связано скорее со сложившимися в стране традициями. Представители экспертного сообщества в России считают излишне «жесткую» (шоковую) социальную рекламу неэтичной и/или неэффективной². Это одна из причин, по которой СР, сделанная в рамках «жесткого» подхода, в нашей стране не является распространенным явлением.

Примечания:

¹ Дыкин Р.В. Особенности «жесткого» подхода к созданию социальной рекламы (на примере ТВ-роликов ГИБДД) // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: Материалы VIII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. — СПб. : Санкт-Петерб. гос. ун-т, 2009. — С. 125-126.

² Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. — Самара: БАХРАХ-М, 2006. — С. 9.

Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ)

ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ СХЕМА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ

Начнем с введения ключевого понятия. Позиционирование (от англ. position — положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) политического деятеля — определение его места на политическом пространстве и в сознании электората. Другими словами, позиционирование предполагает выработку ответов на вопросы: что собой представляет кандидат, на какой электорат он ориентируется и почему избиратели должны отдать свой голос именно за него.

Электоральная схема позиционирования лидера в сегодняшнем политическом пространстве дает определенные варианты преподнесения кандидата избирателям, которые можно разделить на две группы.

Первая группа предполагает разработку варианта позиционирования, исходя из тех характеристик, которыми обладает/ не обладает сам кандидат:

1. Быть самым первым. Например, именно так подает себя националистическая партия Рух на политическом пространстве Украины.

2. Позиционирование через то, кем /чем политик не является. Достаточно частотной фразой в биографиях политиков на постсоветском пространстве стала «В КПСС не состоял».

3. Позиционирование через состояние здоровья. Данный подход характерен в основном для США, где «любой американский избиратель имеет

право поинтересоваться тем, как у кандидата функционирует печень, желудок и вегетативная система. Медицинское заключение составляется до начала президентской гонки. Соискатель места в Белом доме с помощью лечащего доктора готовит пресс-релиз и разглашает врачебную тайну”¹. На основе медицинских сведений составляется сравнительная таблица соперников, в которой указываются индекс массы (соотношение веса и роста), содержание холестерина, кровяное давление, риск заболевания на протяжении 10 лет и даже предполагаемая продолжительность жизни. В России же тема здоровья кандидатов — чаще всего лишь дополнительный повод для спекуляций на ниве черного PR.

4. Позиционирование по принципу: «политик такой же, как и все мы». Этот вариант позиционирования стал ключевым при формировании имиджа Д.А. Медведева. Все последние годы кураторства нацпроектов Медведев встречался с простыми людьми — счастливой молодой семьей, получившей квартиру, исследователями, работающими на новом, суперсовременном оборудовании, врачами, тоже осваивающими “свежую” технику, доярками и другими представителями отраслей, вверенных ему президентом. И несмотря на то, что до выборов было еще далеко, пиарщики и имиджмейкеры уже тогда работали с будущим “идеальным кандидатом”. Язык его был ясен, прост и незамысловат. *Он как бы говорил: я — такой же, мы говорим на одном языке.* Медведев не сыпал цифрами и обещаниями, а просто спрашивал собеседников: как дела, чем еще можно помочь, есть ли претензии к новой технике...

5. Позиционирование по принципу избранности, предопределенности высокого предназначения. Такой вариант позиционирования использовался в ходе избирательной кампании Билла Клинтона, что подтверждают фрагменты электорального фильма “Человек из Надежды” (“A man from Nore”) ², в которых мальчику Клинтону жал руку президент Кеннеди, а в высказываниях близких и учителей юного Билла четко прослеживалась мысль: “Мы всегда знали: Билл далеко пойдет”. Такое преподнесение Клинтона на грани “божественного” и человеческого соответствовало и величию поста, на который он претендовал, и демократическим традициям завоевания электората в американской политике.

В первой группе также можно выделить такой подвид политического позиционирования, в котором акцент ставится на характеристиках не самого кандидата, а его ближайшего окружения.

6. Позиционирование через членов семьи, близких родственников. Так, тема семьи стала основной в позиционировании нынешнего президента США Барака Обамы. «Барак — сирота. В 1982 году, когда Обаме был 21 год, его родной отец погиб в автомобильной аварии в Кении. Обама потерял и так неизвестного ему отца. Свои чувства он описал в книге «Мечты, унаследованные от отца», которая сразу стала бестселлером. Обама очень много говорит о своей семье — жене и двух дочерях. Он профессиональный семьянин со стажем, который любит делать уроки со своей старшей дочерью и играть с младшей. Летом 2008 г. к изданию готовилась третья книга, которую Обама написал в соавторстве со своей женой и дочерьми»³.

7. Позиционирование через присоединение к имиджу известных личностей. Так, в ходе избирательной кампании Обамы было проведено исследование учеными из Общества исторической генеалогии Новой Англии, по результатам которого Барак оказался дальним родственником Брэда Питта⁴.

8. Позиционирование через домашних животных. Вот как иллюстрирует этот вариант преподнесения кандидата избирателям фрагмент материала журналистки “Московский комсомолец” Н. Галимовой “Путину подарили девочку”: “После показа Путин расставался с тигренком мучительно долго. Он уже вышел было из комнаты, как вдруг резко повернулся и направился назад. Погладил крошку. Снова попытался уйти. Снова вернулся. По-моему, он уже не в состоянии без тигрицы жить, хоть и пообещал, что обязательно будет навещать питомицу на новом месте. А может, лучше оставить ее у себя? Тем более что возможности премьера позволяют создать тигрице все условия”⁵. Пример успешно демонстрирует также применение такого средства имиджмейкинга, как эмоционализация.

Вторая группа основывается уже не на характеристиках самого политика, а на определенных составляющих: социально-демографических (пол, возраст, уровень доходов), психогеографических (принадлежность к общественному классу, образу жизни), поведенческих (повод для голосования на выборах, интенсивность участия в электоральных кампаниях) и др. его электората.

9. Позиционирование по полу. Многие кандидаты существенное внимание уделяют этой демографической составляющей своего избирателя. Как правило, некоторые типы мужчин-политиков имеют большой женский электорат. Так, в 2006 г. в индийском штате Бихар один из местных политиков Ашох Сан в поиске голосов избирательниц начал предвыборную агитацию, переодевшись в женское платье. Участвуя в выборах в низовой орган власти — панчаят, он решил покорить женский электорат тем, что не только пообещал отстаивать права «слабой половины», но впридачу надел на себя сари. Начинаящий политик заявил, что именно благодаря необычной одежде и яркой помаде на губах он немедленно обрел популярность и стал узнаваем в народе.

10. Позиционирование по возрасту. Примерно одинаковые группы интересов объединяют представителей тех или иных возрастных групп. Этот вариант позиционирования активно применялся в ходе создания допрезидентского имиджа Д. Медведева. И одевался, и двигался Медведев сообразно обстановке и аудитории. К молодежи он не вальяжно плыл в строгом костюме, а почти бежал в джинсах. Так и казалось, что ему «не слабо» сказать собеседникам: «Превед, красавчеги!», — и услышать в ответ: «Превед, Медвед!»⁶ С рабочими, пенсионерами, женщинами он общался совсем по-другому, но с каждой группой понятно и доступно. В этом смысле Медведев как политик абсолютно технологичен, а его помощники отдают себе отчет, какого эффекта хотят добиться от того или иного появления своего патрона на публике.

11. Позиционирование по социальному статусу. Так, в случае с Маргарет Тэтчер было установлено, что ее избирателями является “высший слой

рабочего класса”, и соответственно все события планировались под те вечерние ТВ-новости, которые смотрят именно “белые воротнички”.

12. **Позиционирование по национальности.** Одним из самых простых, но от этого не менее эффективных приемов такого плана является высказывание экс-президента Франции Жака Ширака: «Оскорбить евреев во Франции означает оскорбить всю Францию». Таким образом Ширак напомнил общественности о действительно смелом поступке, совершенном норвежским королем в условиях оккупации немцами его страны: когда фашисты начали аресты евреев в Норвегии, король вышел на улицу с шестиконечной звездой Давида на пальто, продемонстрировав тем самым протест против оккупантов и солидарность с их жертвами. Эта фраза Ширака вызвала живое одобрение в Израиле, где Францию уже давно зачислили в «твердые союзники арабских стран». Вместе с тем это высказывание также является определенным сигналом того, что Париж намерен противостоять поднимающейся волне антисемитизма в Европе.

13. **Позиционирование по религиозной принадлежности.** В ходе избирательной кампании Обамы появился слух о том, что он мусульманин. Отношение к этой религии в США достаточно критичное. Приостановить распространение этого слуха Обаме удалось, заключив договор с разработчиками сайта Google. Суть договоренности заключалась в следующем: любой американец, набравший в поисковике Google словосочетание “Барак Обама — мусульманин”, получал ссылки на различные документы, опровергавшие этот факт.

14. **Позиционирование по расовой принадлежности.** Используется в странах, где избиратели имеют разный оттенок кожи. Наиболее популярен в США. Данный вариант позиционирования наглядно иллюстрирует выдержка из биографии Билла Клинтона: Его дед, державший бакалейную лавку в бедном районе с расовосмешанным населением, едва сводил концы с концами... Юный Билл часами торчал в лавке деда, где учился понимать человеческие взаимоотношения. «Знаете, откуда у меня стремление к единению людей разного цвета кожи? Все началось с деда, — говорит Клинтон. — Когда его покупатели, белые или черные, оказывались на мели несмотря на все усилия и трудолюбие, дед всегда отпускал им продукты в кредит. Так же поступал и я...» Пример также демонстрирует позиционирование кандидата через членов его семьи.

Как правило, кандидат и его команда используют несколько вариантов позиционирования одновременно, причем нередко из разных групп. В таком случае мы имеем дело с комбинированным позиционированием.

Мы перечислили лишь основные способы позиционирования политического деятеля. Предложенная схема электорального позиционирования может быть расширена или скорректирована. Также следует сказать, что ни один из предложенных вариантов позиционирования не является идеальным или даже оптимальным. Многое зависит от следующих факторов: личности самого кандидата, политического ландшафта (взаимоотношений кандидата со сторонниками, противниками и нейтрально настроенной аудиторией в реальном и информационном измерении), “духа времени” (общего пространства политического PR, в котором осуществляется политическая деятельность в конкретный отрезок времени), профессионализма команды.

Примечания:

¹ «Комсомольская правда». — 1996. — 8 февраля.

² Норе (англ.) — надежда, название местечка, в котором родился будущий американский президент.

³ www.gazeta.ru 29/10/08

⁴ Там же.

⁵ Галимова Н. Путину подарили девочку / Н. Галимова // Московский комсомолец. — 2008. — 16 октября.

⁶ В связи с этим примером следует напомнить об одной из молодежных кампаний «Единой России», запущенной с использованием новых веяний интернет-сообществ. В рамках акции «ЕР» активно использовала популярного среди молодежи виртуального персонажа по имени Медвед с поднятыми вверх лапами, нарисованного в стиле детского рисунка, из уст которого раздавалась одна фраза «Превед!!!» Партия за считанные дни разработала несколько вариантов фирменной продукции с использованием таких слоганов, как: «Превед, россияне!!!», «Превед учаснегам партии!», «Стань учаснегом партии!» Грамотный учет возрастных и языковых особенностей молодого электората позволил дополнительно привлечь на сторону «ЕР» достаточно большой процент молодежи.

М.Е. Новичихина (Воронежский ГУ)

ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ТОРГОВАЯ МАРКА: ТОЖДЕСТВЕННЫЕ ПОНЯТИЯ?

В последнее время в лингвистической литературе, а также в литературе по теории и практике PR активно используются термины «товарный знак» и «торговая марка». При этом четкого разделения обсуждаемых понятий не проводится.

Для выявления общего и различного в товарном знаке и торговой марке следует обратиться к истории товарных знаков, которая уходит корнями в самые ранние периоды становления человеческой культуры. В период выделения ремесла и зарождения торговли, когда люди начали производить предметы быта не только для личного пользования, но и на продажу, на их изделиях появляются символы, указывающие на принадлежность изделия тому или иному мастеру (ср. точку зрения, согласно которой идея товарного знака появилась в первое десятилетие XX в. в Германии¹).

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей². Аналогичное определение обнаруживается и в научной 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»³. 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.

Можно утверждать, что по своей сути и назначению термин «товарный знак» является термином юридическим — совершенно не случайно основными функциями товарного знака становятся охранная и гарантийная. *Охранная* функция товарного знака 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.

В отличие от термина «товарный знак» термин «торговая марка» юридически не закреплен. Это приводит к тому, что на практике этот термин используется в широком смысловом диапазоне — от отождествления с термином «товарный знак» (Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов⁴ и др.) до сближения с термином «бренд» (Е.Л. Головлева⁵, Д. Д`Алессандро⁶ и др.).

Например, Е.Л. Головлева трактует понятие «торговой марки» как равнозначное понятию «бренд» и считает, что суть понятия не ограничивается только внешней атрибутикой.

Работы ряда исследователей, и, в первую очередь, зарубежных, демонстрируют иное понимание, сближающее торговую марку с товарным знаком, например: trademark — обозначение товара, получившего эксклюзивную для его владельца защиту⁷. Кстати, в зарубежной практике мы сталкиваемся лишь с этим термином.

Обращение к исторически исходному смыслу понятия «товарный знак» прослеживается в словарях, например:

МАРКА, и, ж. [нем. *Marke*]. ... 2. Торговый знак, клеймо на изделиях, товарах. *Фабричная м.*⁸

Несмотря на то, что в определении не затрагиваются юридические аспекты, можно, опять-таки, говорить об определенной близости интересующих нас терминов.

Между этими полюсами лежит точка зрения И.В. Крюковой, трактующей торговую марку как фирменный знак-символ для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы⁹. Аналогичная позиция отражена авторами современного экономического словаря¹⁰.

Окончательно запутывает читателя перевод на русский язык известной книги Бернара Гали «Brand: рождение имени». Пр процитируем три фрагмента из этой работы:

«Марки существовали всегда. На греческих и римских амфорах для вина находят марку-печать горшечника». (Не то же ли самое понимается здесь под маркой, что и товарный знак?) Но далее автор перевода говорит: «В английском языке тоже есть термин, означающий «торговая марка», и произносится он «бренд». (!?) И, наконец: «Рождение новой марки регистрируется в Национальном институте промышленной собственности»¹¹ (опять возвращение к исходной идее о тождественности понятий «товарный знак» и «торговая марка»).

В результате на практике наблюдается, к сожалению, хаотичное семантическое использование обсуждаемых терминов.

Выскажем некоторые соображения об истоках отмеченного смешения.

Одна из причин смешения терминов, по всей видимости, связана с развитием особого значения у лексемы *марка* — значения «сорт, качество»¹² (например: *держат марку (перен.: заботиться о своей репутации), марочный товар (качественный товар)*). Именно развитие этого значения приводит к отождествлению понятий *торговая марка* и *бренд*.

Во-вторых, истоки смешения терминов лежат, как нам представляется, в особенностях (в частности, в вариантах) перевода на русский язык иностранного trade mark (trademark) — смысловом и путем фонетической кальки. (В первом случае мы получаем — *товарный знак*, во втором — *торговая марка*). Окончательно запутывает картину обратный перевод, например, с русского на английский: термин «торговая марка», не имеющий строгого языкового аналога в языке перевода, переводится и как «trade mark» (в текстах, акцентирующих внимание на юридических аспектах), и как «brand» (в текстах, акцентирующих внимание на воздействии). В итоге можно, вероятно, говорить о лексеме mark как не имеющей регулярных соответствий в русском языке.

Думается поэтому, что обсуждаемые термины являются не просто коррелирующими, они, по всей видимости, имеют одно и то же смысловое наполнение, однако юридически более правомочным оказывается термин *товарный знак*, фигурируемый в тексте закона.

Можно лишь согласиться с позицией И.В. Крюковой, которая (как уже отмечалось выше) предлагает трактовать торговую марку как фирменный знак-символ для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы. Предлагаемое различие, с нашей точки зрения, вполне правомочно, однако реально оно обнаруживает скорее тождество, нежели различие обсуждаемых терминов.

Примечания:

¹ Практическая психология / под ред. М.К. Тулушкиной. — 2-е изд. — С-Пб.: Дидактика Плюс, 1998. — 336 с.

² Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // www.gk-rf.ru. — Ст. 1477.

³ Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. — М.: Наука, 1986. — С. 15.

⁴ Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. — М.: Академический проект, 2005. — 432 с.

- ⁵ Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления / Е.Л. Головлева. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 160с.
- ⁶ Д'Алессандро Дэвид. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. — СПб. : Питер, 2002.
- ⁷ Boon L, Kurtz D. Contamporary Markering. — Orlando, 1995.
- ⁸ Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. — М. : Эксмо, 2008. — С. 462.
- ⁹ Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис. ... докт. филол. наук / И.В. Крюкова. — Волгоград, 2004. — С. 5.
- ¹⁰ Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг., Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — М. : ИНФА-М, 1999. — С. 347.
- ¹¹ Гали Б. Brand: рождение имени / Б. Гали. — М. : Этерна; Палимпсест, 2007. — С. 10.
- ¹² Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. — М. : Эксмо, 2008. — С. 462.

И.А. Радченко, Е.Е. Топильская (г. Воронеж)

КУБИК РУБИКА: ИЛИ НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА МЕТОД ПРОЕКТОВ В ОБУЧЕНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Особое место среди поиска путей выраженного прикладного аспекта научного знания при обучении связям с общественностью занимает метод проектов (МП). Отчасти это объясняется спецификой самой деятельности PR-профессионалов: проектирование составляет важнейшую квалификационную характеристику сегодняшнего выпускника вуза — завтрашнего сотрудника фирмы, организации, компании, госструктуры.

В основе метода лежит развитие познавательных, творческих способностей обучающихся, критического мышления, умения самостоятельно конструировать и актуализировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, потребность в личном саморазвитии.

В настоящее время наиболее взвешенная и по возможности универсальная дефиниция представлена в Словаре педагогических терминов, где МП определяется как «система обучения, при которой учащиеся приобретают знания в процессе планирования и выполнения постоянно усложняющихся практических заданий» [1].

Применение частных проектных методик в ходе преподавания таких специальных дисциплин, как «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Консалтинг», «Современная пресс-служба» позволяет выделить несколько основных достоинств метода, отличающихся амбивалентностью:

1. Осознанное (вплоть до критического) отношение студентов к **теоретическим** сведениям и применение знаний **на практике**;

2. Стимулирование **личностной** инициативы и синергетический эффект как результат усилий **членов команды**;

3. Активизация **учебной деятельности** и адаптация к будущей **профессиональной деятельности**;

4. Свобода и личная **ответственность** обучающегося за результат проектной деятельности.

Однако глубоко изученный и апробированный метод в каждом отдельном курсе не может не отличаться спецификой. Так, в ходе обучения PR-технологиям целесообразно представлять МП как кратный процесс, состоящий из последовательных этапов:

- Теоретическое освещение темы;
- Кейс-стади или изучение ситуаций;
- Подготовка собственного проекта;
- Внутренняя (преподавателем и сокурсниками) и внешняя (на конкурсах, заказчиком и др.) экспертная оценка.

В зависимости от периода обучения (1-2 курс, 3-5 курс), а также от специфических целей и задач использование МП может ограничиваться 1-2 этапами, 1-4 этапами, 3-4 этапами. При введении такого рода ограничений действует так называемый принцип кубика Рубика. Набор тех или иных факторов организации учебно-воспитательного процесса (курс, уровень подготовленности студентов, цели и задачи изучения той или иной дисциплины и др.) обуславливает варьирование этапов, не исключая их преемственности. Так, хорошо разбирающиеся в проблеме и подробно изучившие тему на предыдущих курсах выпускники могут приступить к собственному проектированию, что составляет важнейшее квалификационное требование к PR-специалисту и существенно обогащает дипломное исследование.

Не случайно метод ситуаций стал наиболее известным в программах подготовки менеджеров, в том числе по программам МВА. Он эффективен прежде всего для формирования в процессе обучения таких ключевых профессиональных компетенций, как *коммуникабельность*, *лидерство*, *умение анализировать* в короткие сроки большой объем неупорядоченной информации, *ответственность за принятие решений* в условиях стресса и кризиса, недостаточной информированности и *ориентация* в ситуации коммуникационной блокады и информационного вакуума.

При изучении PR-дисциплин посредством обсуждения кейсов преподаватель учитывает классические характеристики этого метода:

- подготовленный в письменном виде пример кейса из практики бизнеса;
- самостоятельное изучение и обсуждение кейса студентами;
- совместное обсуждение кейса в аудитории под руководством преподавателя.

Сама природа PR определяет в первую очередь важность выработки навыка решать нестандартные, кризисные задачи, находить неординарные решения и пути выхода из сложившихся неблагоприятных ситуаций за счет коммуникаций. В идеале материалы кейс-стади должны соответствовать следующему кратному набору принципов: предуготовленности, актуальности, концептуальности, аналитичности.

Во-первых, учебная ситуация специально готовится (пишется, редактируется, конструируется) для целей обучения («препарируется» ситуация из практики бизнеса, политики, государственной власти и т.п.). Методическая проработанность конкретных ситуаций, используемых для обсуждения или других учебных целей, должна поддерживаться творческой атмосферой в процессе обсуждения.

Во-вторых, как сама ситуация, так и цель обучения должны отличаться выраженной злободневностью и осознаваемой полезностью. Студенты обязательно должны видеть возможности реального применения полученных знаний и выработанных умений и навыков на практике в конкретной ситуации. В противном случае откат к схоластике неизбежен.

В-третьих, кейс должен соответствовать определенному концептуальному полю того учебного курса или программы, в рамках которых он рассматривается, а также современным теориям PR.

В-четвертых, кейсов может быть много, но при любых их разновидностях работа с ними должна научить студентов анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и (или) тенденции в политических, государственных и бизнес-процессах.

Типичный комплект материалов для работы с учебным кейсом включает краткое количество позиций и выглядит следующим образом:

1. Формулировка проблемы, описание ситуации или положения дел, требующих разрешения или оптимизации (сообщение в СМИ, Интернете, внутренняя информация организации).

2. Кейс (текст с вопросами для обсуждения).

3. Приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (копия финансовых документов, публикации, фото и др.);

4. Заключение по кейсу (возможное решение проблемы, последовавшие события).

Сам кейс является обязательным элементом методики и может занимать от одной до 100 страниц. Различают *«полевые»* (основанные на реальном фактическом материале) и *«кресельные»*, или *«кабинетные»* (*академические*), кейсы (вымышленные). В качестве «полевых» методов могут использоваться материалы специальных сборников, например «Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» 2004–2005 гг.», «PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике», Интернет-сайтов, PR-конкурсов, рассказов PR-практиков и т.д.

В рамках учебной программы целесообразно включать изучение кейса в семинарские занятия в виде структурированной информации на одну страницу текста с готовым решением и последующим его обсуждением, выяснением плюсов и минусов. По мере привыкания студентов к новому виду работы можно давать кейсы без ответов или с еще не существующими ответами. Это последняя стадия подготовки студентов к выполнению собственного проекта.

На всех ступенях обучения работа может вестись как индивидуально, так и в группах с модератором — студентом, который возглавляет группу и отвечает за результативность ее работы. Естественно, результат зависит от многих особенностей группы, в том числе и психологической совместимости ее членов.

Собственно метод проектов реализуется на заключительном этапе в изучении ряда тем курса или какой-либо ключевой темы, имеющей большое значение для будущей практической деятельности. Например, при изучении темы «Аккредитация журналистов пресс-службой» целесообразно выдавать групповые задания по составлению положений об аккредитации журналистов на разных объектах — коммерческих фирмах, госучреждении, футбольной команде, региональном СМИ и т.п.

Как показывает опыт применения инновационного и в то же время хорошо известного метода проектов, в процессе преподавания PR-дисциплин представляется наиболее эффективным сочетание внеаудиторной и аудиторной работы. Имеются в виду занятия в кружках, посещения мероприятий профессиональных сообществ, участие в работе организаций, а также интеграция в традиционную систему обучения, проведение посвященных проектным заданиям семинаров, практических, лабораторных занятий.

При этом достижима важнейшая цель обучения и воспитания специалиста XXI века — формирование личности профессионала в области связей с общественностью, обладающего различными, но взаимосвязанными (системными) типами общепрофессиональных компетенций:

1) когнитивно-деятельностной (МП задает разнонаправленные векторы мышления от известного к неизвестному и от неизвестного к известному, что предполагает актуализацию уже усвоенного знания и мотивацию к познанию нового);

2) коммуникативно-личностной (МП способствует выработке навыка коммуникативной мобильности, оперативного реагирования на негативные факторы внешней среды и кризисную ситуацию, а также дает простор для удовлетворения потребности в личностном саморазвитии).

Следует также учитывать, что метод не лишен ограничений, среди которых на первом месте стоит недостаточно сформированное теоретическое мышление студентов, что делает невозможным постоянное использование МП как основного в преподавании.

Тем не менее, ценность проектной методики в формировании личности профессионала XXI века (с учетом статичности и мобильности по аналогии с кубиком Рубика), несомненно, высока и при соблюдении условий непрерывности в формировании проектной культуры и при наличии налаженной системы коммуникаций для свободного ее воплощения соответствует требованием времени.

Литература:

1. Словарь педагогических терминов. — <http://ped.vslivar.org.ru/1078.html>.

О ПЕРЕХОДЕ НА ДВУХУРОВНЕВУЮ СИСТЕМУ ВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКИ РЕКЛАМИСТОВ И ПИАРМЕНОВ

Среди причин, побудивших начать болонский процесс, называют следующие: глобализация, необходимость повышения конкурентоспособности европейского образования, интеграция стран Восточной Европы и стран Балтии в европейское пространство, желание сделать образование более современным, повысить его уровень, наконец, необходимость удешевить образование для студентов и родителей. Важно, чтобы все перечисленное не осталось лишь декларацией, а реализовалось в российском высшем образовании на деле.

Переход на двухуровневую систему подготовки в высшем образовании в России практически произошел, так что ломать копья в дискуссиях о том, какая форма обучения — старая или новая — лучше, уже бессмысленно, но вот об адаптации «болонской модели» к нашим реалиям вести речь следует.

Двухуровневая вузовская подготовка на Западе по системе 4 года плюс 2 года или 3 года плюс 2 года тесно увязана со *школьной подготовкой* в течение 12-13 лет. У нас, как известно, было десятилетнее, теперь будет одиннадцатилетнее образование. Один-два года очень важны: во-первых, они позволяют не дублировать некоторые общеобразовательные предметы в вузе, во-вторых, абитуриенты действуют более сознательно при выборе того или иного направления: более взрослые, более социализированные студенты ответственнее подходят к процессу образования.

Сегодня первые два-три года вузы тратят на переобучение студентов, поскольку уровень их элементарной грамотности заметно снизился. Это — общая тенденция, связанная с тем, что дети стали меньше читать, что количество часов, выделяемых на литературу, сокращается, что из школ уходят опытные педагоги и т.д. Между тем именно умение грамотно и образно писать, ассоциативно мыслить, оформлять логику рассуждений в письменную или устную речь — одна из базовых составляющих мастерства тех рекламистов и пиарменов, которые будут создавать рекламные и PR-послания.

Необходимо определиться с *философией образовательной парадигмы высшей школы*, с ее генеральной задачей. Кого мы будем готовить: культурного, широко образованного человека, способного легко адаптироваться в специализированной среде (сочетание фундаментального и прикладного подходов), или человека, получившего набор сведений о будущей — достаточно узкой — профессиональной отрасли (сугубо прикладной подход)?

С кем легче будет работодателю — с выпускником, обладающим широким кругозором и мировоззрением, обладающим базовыми знаниями, первыми навыками, умениями, которые фирма будет развивать с учётом специфики своей деятельности, или с выпускником, подготовленным для деятельности в достаточно узком профессиональном коридоре?

Для кого мы прежде всего готовим будущих специалистов — для России или для заграницы? Вопрос не праздный, поскольку в ходе дискуссий о Болонском процессе звучали предложения об английском языке как основном языке преподавания. В западных странах это не составляет большой проблемы, поскольку абитуриент приходит со знанием двух-трех языков, свободно переходит с одного на другой (в Европе два языка присутствуют в учебных планах лишь филологических факультетов)... У нас преподавателей, которые могли бы свободно читать лекции на английском, нет — хорошо, если владеют разговорным... И в связи с тем, что в российских вузах много времени уходит на языковую подготовку, реформаторы предлагали изучать иностранный язык в течение года до поступления. Несоответствие сроков обучения (в России 4 плюс 2, в Европе 3 плюс 2) предлагалось устранить следующим образом: для иностранных студентов язык вынести за рамки учебного плана, оставив лишь язык специальности («Деловая переписка», «Коммерческая переписка» и т.п.).

Но если даже увеличивать часы на иностранный язык в ущерб русскому языку (в типовом плане УМО отводится восемь зачетных единиц на иностранный язык, а на русский — четыре), результат будет плачевный. В студенческой среде и сегодня существуют серьезные проблемы с русским языком, так можно ли не в языковой среде изучить иностранный язык настолько хорошо, чтобы он стал языком профессии?.. Естественно, в современных условиях открытого мира нельзя недооценивать значение иностранного языка, но нельзя и переоценивать его.

При составлении учебных планов следует учесть, что традиционные узкие специализации заменены более широкими *профилями*, что дисциплины объединяются в *образовательные модули*, что меняется система оценки знаний (как, например, это согласуется с возможностью перехода студента из одного вуза в другой, поскольку, несмотря на единые стандарты, учебные планы заметно не совпадают?...). Чтобы при переходе на модули, на академические кредиты не пострадали конкретные уникальные дисциплины, существовавшие при предметной системе, потребуется основательный содержательный переход, мощное методическое обеспечение.

Если привычная пятибалльная система будет заменяться *шестибальной системой оценки* (А — отлично, В — очень хорошо, С — хорошо, D — удовлетворительно, E — посредственно, F — неудовлетворительно, Fx — с правом пересдачи, F — без права пересдачи), то это потребует психологической перестройки как преподавателей, так и студентов. Следует прояснить и специфику *рейтинговой системы*, способствующей ритмичности работы студента (известно, что она учитывает оценку не только знаний, но и личных деловых качеств обучающегося; европейское приложение к диплому содержит 8 пунктов: кадровая характеристика, квалификация, характеристика учебного плана, количество кредитов и др.).

Очевидна проблема с внедрением *академической мобильности студентов* (в странах Западной Европы она распространяется и на преподавателей, и на учебно-вспомогательный состав), предполагающей обязательное обучение/стажировку в течение одного семестра в другом вузе (5 % кредитов) и дающей право на получение двойного диплома. Для этого создается сеть вузов, заключающих договоры между собой, назначающих

для начисления кредитов национальных координаторов. При этом проживание, бытовые расходы оплачиваются студентами. Существующее положение (20 % — обязательные кредиты, 80 % — по выбору) не устраивает и Запад, где дебатировался вопрос о переходе на другое соотношение: 60 % — обязательные, 40 % — по выбору. Попутно заметим: реестр специальностей в РФ не совпадает с европейским...

И.А. Щекина (Воронежский ГУ)

СПЕЦИФИКА PR В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

«Сколько существует Россия, столько существует временами скрытый, завалуированный, закопанный глубоко-глубоко в риторику и аргументацию, а временами и явный конфликт между центром и регионами нашей необъятной страны»¹. Конфликт этот есть и в сфере паблик рилейшнз. Связан он в первую очередь с тем, что столичные модели работы зачастую могут внедряться в регионы без учета специфики местного рынка. Это может привести к попытке насильственного изменения бизнес-процессов в отдельных городах и потере их индивидуальности, унификации и стандартизации современной практики.

Появление в регионах первых PR-специалистов по преимуществу относится так же, как и в столичной практике, к началу 90-х годов прошлого столетия. Двигателем этих процессов выступали конкретные люди, обладающие необходимыми знаниями и опытом практической деятельности. Им принадлежала роль распространения прогрессивных взглядов и создания PR-элиты регионов.

Сегодня сфера паблик рилейшнз по-разному развита в российских городах. Уровень развития зависит от нескольких главных факторов: общей экономической и политической ситуации, уровня жизни населения, культурных особенностей и традиций. Несмотря на существенные отличия в положении PR-специалистов в российских регионах, можно выделить наиболее общие характеристики и тенденции их работы, которые во многом распространяются на всю сферу в целом.

1. Начнем с главного — с вопроса о востребованности PR-деятельности в регионах. Специфика бизнеса во многом определяется прежде всего национальным менталитетом. Она такова, что отечественные компании начинают осознавать необходимость налаживания гармоничных отношений с общественностью только в кризисной ситуации («пока гром не грянет...»). США также пришли к осознанию необходимости PR-деятельности в периоды частых забастовок населения и противостояния бизнеса и политики мощному движению «макрекеров». Правда, почти на столетие раньше. В данном случае отечественная практика не усвоила опыт Запада, предпочитая учиться на своих ошибках.

2. Вторая особенность, напрямую связанная с первой, — это неравномерность развития PR-процессов (прямое следствие непонимания специ-

фики деятельности). PR-кампании — это всегда перспективные планы, рассчитанные на длительное время и долгосрочный эффект. Быстро результата можно ожидать, например, от рекламы, но не от паблик рилейшнз. Заказчик же нередко высказывает пожелания немедленного достижения результата, «здесь и сейчас». Особенно это характерно для периодов предвыборных баталий. Вчерашние кандидаты редко заботятся о сегодняшнем имидже, вспоминая о нем лишь накануне новых кампаний.

3. Как ни странно, в регионах креатив (творческая составляющая коммуникационного процесса) — часто прямое следствие ограниченности ресурсов. Паблик рилейшнз на федеральном уровне аккумулируют большие финансовые средства, что позволяет реализовать масштабные проекты и, соответственно, использовать на практике широкий набор различных инструментов и технологий. В регионах большие бюджеты — редкость. Поэтому добиваться своих целей приходится, рассчитывая не на размах кампаний, а на их креативность.

4. Политика и, более конкретно, избирательные технологии как приоритетные направления в PR. Паблик рилейшнз расцениваются многими россиянами как сугубо политическая деятельность. Более того, связанная исключительно с выборными кампаниями. Мнение это настолько устоявшееся, что сегодня определяет отношение ко всей сфере PR. Именно поэтому представляется важным распространение знаний о паблик рилейшнз среди населения («пиар» самих PR).

5. Отождествление PR с отношениями со СМИ.

Особенность рынка PR-услуг в России в том, что сегодня, как и во время становления профессии (10–15 лет назад), спрос и предложение, по существу, полностью концентрируются вокруг одного вида услуг — взаимоотношений со СМИ (media relations). Повсеместно распространено мнение, что PR — это размещение материалов в СМИ. Это заблуждение, но оно ведет к таким серьезным ошибкам, что Сэм Блэк называет его «смертным грехом».

Немаловажную роль играет тот факт, что сегодня по-прежнему (особенно в провинции) подавляющее число PR-специалистов имеют журналистское образование и опыт журналистской работы. Работа редакций печатных изданий, теле- и радиоканалов близка и понятна большей части PR-практиков. Поэтому налаживание взаимоотношений со СМИ и подготовка PR-текстов самых разных жанров выглядят убедительнее других направлений деятельности.

Связи со СМИ — одна из многих сфер, которые охватывает паблик рилейшнз. А отождествление их со всей деятельностью отчасти является признаком недостаточного развития отечественной практики. Ведь информирование как главный инструмент, по классификации Дж. Грюнига, свойственно для ранних незрелых форм паблик рилейшнз.

6. Недостаток агентств полного цикла.

Небольшой процент существующих на региональных рынках фирм занимаются информационно-аналитическим обеспечением PR-деятельности, проводят качественные всесторонние исследования, разработку долгосрочных стратегических планов, мероприятия в узкоспециализированных областях (например, здравоохранении, юриспруденции и др.).

7. Специфика PR-деятельности в каждом конкретном случае зависит даже не от региона, а целого комплекса факторов: масштабов деятельности представляемой компании, бюджета службы, личности руководителя и понимания им важности публичных отношений, личности самого PR-специалиста, уровня материально-технической базы и других. Такая подверженность профессии влиянию множества факторов говорит о пока еще недостаточно четко сформированных рамках практики, о незавершенном процессе институционального оформления.

8. Необходимость воспитания культуры потребителя, заказчика и PR-профи.

Данное требование легко предугадывается при анализе всех предыдущих черт PR-деятельности. На данный момент в России сложилась достаточно парадоксальная ситуация в области публичных отношений, обусловленная юным возрастом рыночных отношений и компаний, участвующих в них, а также ускоренными темпами вхождения в рынок и, как следствием, непропорциональностью развития и цивилизованности различных секторов рынка. Российский рынок требует наличия опытных и ответственных профессионалов, понимающих важность PR-задач и специфику работы заказчиков, и грамотных, вдумчивых потребителей.

Несмотря на молодость и допускаемые работниками ошибки, в последние годы заметен достаточно серьезный прогресс в этой области. Проблемы современных коммуникационных практик достаточно широко освещаются в СМИ, посредством чего распространяются знания об их истинных целях и задачах. Сегодня уже в некоторых компаниях намечается тенденция к перераспределению рекламных и маркетинговых бюджетов в сторону PR, что позволяет говорить об активном развитии отечественного PR-рынка.

Примечания:

¹ Потапов Е. Белеет мой парус, такой одинокий, на фоне стальных кораблей // Советник. — 2003. — № 7. — С. 1.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Г.Н. Беспамятнова. Информация и аналитика: диффузия жанров (основания для процесса диффузии)	3
М.И. Богитова. Документальное в телевизионной реальности	4
Н.А. Гааг. Монолог — ведущая форма литературно-художественных жанров	5
А.С. Гордеев. Телевизионные информационные программы в условиях эволюции информационного рынка	7
Л.Н. Дьякова, Ю.А. Оганесова. Владимир Высоцкий: новый формат	8
Е.В. Катайцев. Особенности подачи местных новостей на региональных радиостанциях (на примере FM-станций г. Кургана)	10
В.В. Колесникова. «Интернет — радио: новые возможности»	12
Т.В. Лебедева. Документальный телефильм на современном экране	13
Л.Е. Малыгина. Экстралингвистические факторы трансформации жанра телевизионного анонса	15
С.А. Мелешко. Специфика развития телерекламы в липецкой области	16
Т.А. Морозова. Влияние телевидения на формирование личности политического лидера: психологический аспект	18
Д.К. Приловский. Профессия — телепродюсер	20
Т.И. Сидорова. «Академия ТВ»: есть ли будущее у вузовского телевидения?	22
В.В. Смирнов. Смех в радиоэфире: тайна или демонстрация вседозволенности?	24
Е.П. Смирнова. Рекламные «распевки» в системе акустических форм привлечения внимания радиоаудитории	25
Е.Г. Сомова. Прецедентные феномены в радиорекламе	27
И.К. Суховеева. Программы криминального содержания в эфире российского ТВ: проблемы внедрения механизмов правового регулирования трансляции	29
В.В. Тимофеева. Имидж на телевидении: роскошь или необходимость? ...	31
А.М. Шестерина. Репортажный компонент в современном кинематографе ...	33

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА

Л.А. Браславец. Взаимовлияние технической и гуманитарной сторон Интернет-сервисов социальных сетей	36
К.Б. Гетманский. Развитие Интернет-версий печатных изданий как антикризисеая мера	38
С.А. Елисеенко. Тнк на российском медиарынке: «нестандарт-реклама» в Интернете	40
А.Г. Капустина. Влияние конвергенции на трансформацию жанровых форм	42
Д.Е. Колезев. Блогосфера: источник информации и мнений	43
Е.В. Лазуткина. Блогосфера как новостной онлайнновый ресурс	45
Мариан Геруля. Интернет в политической коммуникации в польских предвыборных кампаниях	47
Е.Н. Подставко. Основные тенденции развития социальных сетей Рунета	49
Ю.В. Таранова. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге	50
А.А. Шацкая. Сетевые дайджесты зарубежной прессы как явление современной массовой коммуникации (опыт сравнительного изучения сайтов ИноСМИ и ИноПресса)	52
С.С. Ярцева. Блогосфера рунета: пользовательцентричный сценарий	55

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

И.В. Анненкова. Риторическая модальность медиатекстов: факт аргумента и аргумент факта	57
Р.К. Дроздов. К вопросу о языке современных СМИ	59
М.Я. Запрягаева. Вставные конструкции в современной публицистике (на материале статей А. Сорокина)	61
Т.В. Карцева. Тенденция креолизации в современной журналистике	63
Д.М. Кошлаков. Технологии политической филологии	65
Е.В. Курасова. Языковые инновации, схожие с семантическими неологизмами, в современном общественно-политическом дискурсе ...	66
С.А. Манаенко. Обозначение в журналистском тексте отношения к информации другого гаранта речи	69
Е.В. Маслова, Ю.В. Сметанина-Болдвин. СМИ в условиях лингвистической глобализации	71
Г.Я. Насилова. Язык кроссвордов — особый функциональный «подстиль»? ...	73
С.И. Симакова. Цифровые обозначения в журналистском тексте	75
Н.В. Смирнова. Утопия как прагмема	77
И.В. Хорошунова. Оценочность в позиции газетного заголовка (использование оценочной лексики в заголовках «Воронежского курьера»)	78

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

А.В. Абовян. История формирования информационно-рекламных изданий как тип	81
О.В. Арзямова. Конвергенция и контаминация тропов в рекламном тексте	83
Е.А. Астахова. Отражение кризисных явлений в телевизионной рекламе	85
Р.П. Баканов. Некоторые проблемы дизайна корпоративных изданий в России	88
И.Н. Горбань. Способы трансляции политической рекламы на региональном телевидении	90
А.А. Давтян. Сюжетопостроение телевизионной рекламы	92
В.Ю. Кожанова. Рекламный слоган как новый феномен культуры	94
С.О. Корнилов. Коммуникативные стратегии социальной рекламы	97
Е. Красова, С. Носова, Д. Сафонова. Алгоритмы исследования потребительских предпочтений	99
С.М. Логачева. Социализирующая функция рекламы	102
Н.В. Макаровская. Характеристика современной рекламы: аксиологический аспект	104
Ж.Н. Пешкова. Игровая культура современной рекламы	106
М.Ю. Питинова. Реклама в печатных СМИ: гендерный аспект	107
М.В. Питькова. К вопросу о классификации социальной рекламы	110
В.В. Сафонова. Реклама советского периода как текст культуры	112
Е.Н. Скользяева. Использование лубка в рекламе XX века как приема актуализации русской самобытности	113
М.А. Шилова. Дифференциация «люксовых» и «премиальных» товаров	115
Л.С. Щукина. Тема этичного бизнеса в современных маркетинговых коммуникациях	117

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Е.М. Бебчук. Учебный план подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»	120
А.Е. Богдавленский. Мы рождены, чтоб сказку сделать былью	122
Р.В. Дыкин. «Мягкий» и «жесткий» подходы к созданию социальной рекламы	124
Е.Б. Курганова. Электоральная схема позиционирования современного политического деятеля	127
М.Е. Новичихина. Товарный знак и торговая марка: тождественные понятия?	131
И.А. Радченко, Е.Е. Топильская. Кубик Рубика: или новый взгляд на метод проектов в обучении специалистов по связям с общественностью	134
В.В. Тулупов. О переходе на двухуровневую систему вузовской подготовки рекламистов и пиарменов	138
И.А. Щекина. Специфика PR в российских регионах	140

Подписано в печать: 05.5.2009.
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.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 75 экз.