

25-летию факультета журналистики посвящается

# КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

---

---

*Материалы*

*Всероссийской научно-практической конференции*

*«Проблемы массовой коммуникации»*

*12-14 мая 2010 г.*

*Часть II*

*Под общей редакцией  
профессора В.В. Тулутова*



## **Факультет журналистики ВГУ**

---

Материалы Всероссийской научно-практической конференции  
«Проблемы массовой коммуникации», 12-14 мая 2010 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

# Телевидение и радиовещание

---

---

*Р.П. Баканов (Казанский (Приволжский) Федеральный университет)*

## **ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИТИКИ В РОССИИ**

Медийная критика первого десятилетия нового века на страницах федеральных газет представлена главным образом критикой телевизионной и в редких случаях радишной. Критики медийных Интернет-проектов, а также деятельности печатных изданий нет. Время от времени в прессе случаются упоминания об определенных нарушениях корпоративной этики со стороны коллег (сюда, в том числе относятся и претензии работников телевидения к телекритикам), но дальше кратких заметок дело не доходит. Получается, что корпоративные конфликты представителей прессы находятся за рамками внимания федеральных общественно-политических изданий. Иногда читатели могут узнать о них из выступлений телевизионных обозревателей, которые постараются объяснить причины случившегося.

Современную телевизионную критику можно сравнить с конвейером, поскольку почти все аналитики работают исключительно в рамках информационных поводов. Принцип таков: вышла передача (фильм) в эфир – критик поговорил о ней, сделав некоторые выводы. В следующей колонке будут обсуждаться другие проблемы, навеянные экраном заканчивающейся недели. Если проект «долгоиграющий», то есть демонстрирующийся на протяжении времени, то разговор о нем продолжается только в том случае, если там появляется что-то важное для общественности. По законам жанра, телекритики постоянно просматривают множество передач, формируя концепцию очередного выступления. Из-за малого объема колонок, обозреватели из нескольких тематических направлений телевизионной недели вынуждены выбирать и освещать наиболее важные, «горячие» вопросы, а также факты и тенденции главным образом этических и морально-нравственных представлений, молчать о которых нельзя.

Что касается количества публикаций на тему телевидения в изученной нами прессе, то по сравнению с предыдущим десятилетием оно практически не изменилось. За 1990-е годы нами выявлено более четырех с половиной тысяч выступлений критиков. В первое десятилетие нового века телекритика немного не «дотянула» до указанного показателя – отмечено около пяти тысяч аналитических выступлений в периодической печати о проблемах ТВ. Причем, если брать общее количество материалов отдельно по годам, то

можно видеть, что совокупность публикаций в среднем не дает ни устойчивого роста, ни заметного снижения. Например, в 2006 году в десяти федеральных газетах было выявлено 468 статей, рецензий и обзоров о практике функционирования телевидения, на следующий год показатель получился несколько выше (571 работа), за 2008-й только 535, а в 2009 году показатель снова несколько увеличился — до 588 публикаций.

На наш взгляд, российская телевизионная критика постепенно «тонет» в волне информационных сообщений о новых телепроектах, деятельности «звезд» экрана, она постепенно беднеет в своей проблематике. Если в конце XX века можно было классифицировать выступления обозревателей по 15 тематическим направлениям, то десять лет спустя критика ТВ стала уже не такой разносторонней. На наш взгляд, этому напрямую «способствует» само телевидение, дающее фактуру, материал для осмысления и переосмысления феноменов его вещания на данном этапе. Ведь предметом отображения автора, считающего себя телевизионным критиком, являются проблемы многоаспектного социального программного функционирования современного телевидения, а не только оценка его эфирных передач и/или ругань в адрес некоторых авторов или творческих групп. Проанализировав контент телекритики 2000-х годов, мы пришли к выводу, что газетную телевизионную критику можно классифицировать следующим образом.

В описании проблематики мы начнем разговор от наиболее актуального для критиков за десятилетие вопроса и постепенно перейдем к проблеме, которая меньше всего волнует исследователей практики вещания ТВ. Сформулируем эти направления в тезисном виде.

Проблема 1: «Ответственность авторов за свои произведения» включает в себя следующие подтемы:

А) Выявление фактологических ошибок и неточностей в исследуемых передачах.

Б) Низкие уровни авторского творческого решения заявленной в программе проблемы и ее художественного представления в передаче.

В) Экспертиза правдивости и соответствия представленной в программе картины мира современной действительности.

Г) Подробный разговор о социальных проблемах, которые получили освещение в передаче. Как правило, в этом случае информационным поводом является выход в эфир определенной программы, а далее, на протяжении материала, авторы больше не вспоминают о ТВ.

Д) Смыслы и эффекты, которые могут возникнуть у телезрителя при просмотре того или иного телевизионного произведения.

Проблема 2: «Этические вопросы современного ТВ». В ее составе — также несколько тематических линий:

А) Морально-нравственный беспредел, постоянно и сознательно эксплуатируемый телевизионными менеджерами ради получения кратковременной, но значительной денежной выгоды от продажи дорогостоящего рекламного времени.

Б) Кризис идей федерального ТВ. Убожество и низкопробность значительной части развлекательных передач. Обилие повторов.

В) Рейтинг на службе менеджмента. Контрпрограммирование как прием управления вниманием аудитории.

Г) Проблема положительного героя в сегодняшних передачах. Кто он, герой ток-шоу и якобы документальных фильмов?

Д) Различные формы, приемы и методы обмана зрителей или введение их в заблуждение в зависимости от целей и задач, имеющих у работников телевидения.

Е) Ответ критиков на упреки в непрофессионализме со стороны работников телевидения. Тема может трансформироваться в некое информационное противостояние по линии «редакция газеты – редакция ТВ» или «редакция газеты – телевизионная публичная персона». Данный вопрос в телекритике встречается крайне эпизодически, однако, на наш взгляд, не делает чести ни сотрудникам ТВ, ни критикам.

Проблема 3: «Личность на телеэкране». В 2000-х годах данная тема пусть незначительно, но уходит из «повестки дня» телевизионной критики. И все же ТВ делают люди, а не компьютеры. Поэтому аналитикам приходится обращаться к указанной проблеме. Как видно из контент-анализа публикаций, о людях критики пишут, в основном, рассказывая о передачах с их участием. Здесь человеческая тема как бы сопутствует и является частью исследования конкретного медийного произведения. Но бывает и так, что отдельным предметом выступления обозревателей становится именно человек, его судьба во всех ее перипетиях. В таких случаях разговор выстраивается через следующие тематические линии:

А) Биография творческой личности. Говорится, как человек попал на телевидение, что ему интересно в этой работе.

Б) Профессионализм человека в кадре и за кадром. Его умение работать в прямом эфире или в записи, владеть законами жанров, чувствовать ритм телевидения и т.д. Словом, феномен популярности (известности) определенного лица.

В) Освещение факта из творческой биографии человека. Автор и, возможно, редакция могут преследовать самые разные цели.

Г) Слухи и сплетни вокруг известных публичных персон. Предпринимаются, как правило, для повышения зрительского внимания к этому человеку. Здесь мало аналитики, зато много инсценировки и выпячивания положительного. Скорее всего, это одна из форм заказанного «пиара» человека со стороны его имиджмейкеров. Мы считаем, что данный подход не имеет ничего общего с настоящей аналитической и критической творческой деятельностью.

Такова общая модель тематических предпочтений телекритиков. Конечно, любое творческое начинание сложно уложить в определенные рамки, вот и в журналистской критике иногда случаются отступления от указанной схемы.

М.И. Богитова (Воронежского ГУ)

## РЕСУРСЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Фундаментальные преобразования на ТВ связаны не только с изменением технологий, но и с умением творческих личностей моделировать реальность. И это постепенно становится мерилом телевизионного профессионализма. Искусство создавать модели жизни идентично мастерству теледраматурга. Ведь законы драмы — это законы жизни.

Медиасреда порождает виртуальную реальность, искусственно сотворенную, в которой отражаются потребности часто не зрителя, а политической и бизнес элиты. Основатель «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, 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».

Использование изобразительно-выразительной структуры помогает создателям контента более эффективно решать задачи моделирования телевизионной реальности. Ведь экранный образ воздействует не только на эмоции, но и на большее — чувства телезрителя. Образная система фиксирует и продлевает переживания телеаудитории о том человеке, предмете, событии, которые она видит на телевизоре. Духовную энергетику можно транслировать через аудиовизуальные образы. На языке образов документалисты обращают к зрителям на уровне понятий, а не информации.

Экспансивное вмешательство мультимедиа с его компьютерным ресурсом и рекламным пространством насыщают ТВ новыми изобразительными приемами. Сегодня спор о ТВ как аудиовизуальном искусстве не вызывает интереса. Более актуальная тема: ТВ и мультимедийное искусство. Но сейчас у ТВ значительно больше черт, позволяющих говорить о нем как составной части СМК. Увы, практики и теоретики телевидения ныне более интересуются не образной стороной телевидения, а новыми цифровыми технологиями, которые определяют будущую медиареальность. В ближайшие несколько лет специалисты прогнозируют запуск 15-20 тематических каналов по интересам. И это многоканальное телевидение потребует от журналистов креативных идей, которые будут базироваться на образной структуре в разных её видах и хорошей драматургии телевизионного продукта.

## **МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ**

Для современного общества характерно изменение мировоззрения, которое влечет за собой переоценку вечных ценностей, пересмотр основных понятий нравственности и этики. Несомненно, эти веяния времени отражаются, прежде всего, в средствах массовой информации, в том числе подвержено его влиянию и телевидение. Парадокс восприятия экрана проявляется в том, что зритель перестает осознавать свои реальные предпочтения при просмотре телевизионных передач и смотрит то, что ему показывают. Это неизбежно пассивное восприятие сопровождается критикой современного телевидения, обвинениями в аморальности и безнравственности. Однако зритель постоянно возвращается к просмотру критикуемых передач, активно обсуждает поднятые в них вопросы в окружении близких, проникается симпатией к ведущим и героям, становится зависимым от подобных зрелищ. Суггестия — закон телевидения.

Телевидение критикуют постоянно. В первую очередь ругают его те, кто постарше. Во вторую — те, кто стремится к идеологическому телевидению, выражающему только их взгляды. В третью — часть населения с узконациональными представлениями о жизнеустройстве в России (причём разных типов). Наконец, и молодёжь недовольна тем, что транслируется на современном экране: мало интересного, активного. Почему так получается? Можно, конечно, предположить, что наше нынешнее телевидение — это только власть и деньги, что оно лишь вынуждено отдавать время от времени дань «населению» в виде необходимых подачек или поблажек: например, «Спокойной ночи, малыши!» (надо детей спать укладывать) или «советы автолюбителям» и «культурные» программы на «Культуре» и прочее. Остальное — только «рейтинги» для управления умами и нажива. Однако те, кто ругает телевидение, постоянно и неотрывно его смотрит.

У населения происходит «выключение» разума, ослабление органов переработки информации, она принимается без критики. И поскольку человек не может жить без информации, то это информационное питание человек вынужден получить только извне в готовом виде. А любое пассивное получение чего-либо в готовом виде порождает зависимость. Аналогично возникает зависимость от источника информации, такого как телевизор. Это и есть состояние информационной наркотизации.

В связи с этим одна из главных опасностей, создаваемых телерадиовещанием, системами мультимедиа и виртуальной реальности, заключается в том, что они способствуют превращению некоторых людей в информационных наркоманов. Информационная наркотизация возникает на фоне применения манипулятивных приемов и способствует усилению внешней управляемости человека, его зависимости, внушаемости. Процесс манипуляции противоречив: есть сторона воздействующая, и есть сторона, на которую воздействуют (субъект и объект). По своей природе манипуляция всегда имеет скрытый характер, так как все приемы манипулирования строятся на отвлечении внимания объекта от основной цели, которую предполагает

достичь субъект. То есть манипуляция невозможна без некоего внешнего стимула, фиксирующего внимание объекта, а также стимула скрытого, побуждающего объект к действию, которое без постороннего вмешательства не было бы осуществлено.

Показательна в этом отношении передача Владимира Познера «Познер» («Первый канал», 23:30, пн.). Это не ток-шоу, это интервью, в ходе которого автор передачи задает своему гостю в студии определенные вопросы по теме. При этом диалог протекает спокойно и размеренно. Нет накала страстей, эмоций, спора. Собственно, в этом и проявляется необычность передачи. Объективность подачи материала проявляется во всем — в дословном цитировании со ссылкой на авторитетные источники, в отсутствии авторской оценочности, в преобладании отвлеченных понятий.

И, тем не менее, даже такой высокопрофессиональный журналист, как Владимир Познер часто использует термины, профессионализмы, не расшифровывая эти понятия, что является одним из приемов манипуляции. Также часто можно слышать некоторое «принижение» отечественных деятелей, событий и явлений, дескать, «вот на Западе все хорошо, а у нас...». Хочется сказать: позвольте людям самим делать выводы, иметь собственное мнение.

*Е.Г. Витохина (Телерадиовещательная компания  
«Мир Белогорья»)*

## **МАНИПУЛИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ**

В современном обществе человек подвергается одновременному воздействию со стороны печатных СМИ, радио и телевидения, а значит, своего рода манипулированию. Ориентироваться в огромном объеме информации крайне трудно, так как человек не всегда имеет возможность проверить достоверность получаемых сведений. Порой ему не остается ничего иного, как принимать предлагаемую информацию на веру, что может способствовать формированию представлений, не имеющих ничего общего с истинным положением вещей.

Великий Феллини писал: «С помощью гипнотической внушающей силы зрелища, которое и днем, и ночью безо всякого перерыва приходит к людям в дом, телевидение разрушило... отношение индивида к действительности. Вся жизнь — природа, наши друзья, литература, женщины — все постепенно угасает под воздействием этого маленького экрана, который проникает повсюду. Он поглотил все: реальность, нас самих и наше отношение к действительности».

Телевидение информативно, зрелищно, популярно, а главное — уникально. Движущиеся образы плюс звуковая информация, зрение плюс слух — воздействие на зрителя осуществляется сразу по двум важнейшим каналам восприятия. Таким образом, ТВ создает эффект присутствия — несравнимо больший, чем радио или газета. Зритель знает, что передачу

вместе с ним смотрят миллионы (в крайнем случае, десятки тысяч) людей, и все равно воспринимает выступление с экрана как непосредственное обращение к собственной персоне. Людская психология: больше склонны верить увиденному, чем прочитанному или услышанному. До того, что бывали случаи, когда человека, бывшего непосредственным свидетелем того или иного события, опровергали словами: «Но, я же видел по телевизору...».

Когда-то телевидение называли «окном в мир». Акценты смещаются, и сегодня правильнее было бы сказать, что телевидение — это окно мира к нам. Значит, так, как в этом окне что-то будет сказано и показано, и будет восприниматься мир<sup>1</sup>.

Рассматривая деятельность телевидения в широком историческом, общественно-политическом, культурном контексте, мы обнаруживаем его огромные возможности влиять на большие общности людей, формировать общественное сознание.

Современное телевидение активно использует всевозможные психологические и нейролингвистические приемы воздействия, а также специальные телевизионные технологии, призванные обеспечить формирование общественного сознания; переключения общественного мнения с одного аспекта на другой; введения в общественное мнение новых тем и ситуаций.

Телевидение бесконтрольно использует методы внушающего воздействия. Можно с уверенностью говорить о том, что массовая коммуникация формирует новый тип человека с особыми психикой, поведенческими реакциями, мышлением. Телевизионные программы в процессе прямого и опосредованного воздействия на личность оказывают социокультурное программирование подсознания; формируют установки суждений; ориентируют людей в системе социокультурных ценностей. В связи с этим необходимо способствовать созданию на телевидении системы социально-культурных методик, средств и технологий по формированию общественного мнения. Реализация такого подхода невозможна без специалистов, обладающих навыками деятельности в области телевидения, имеющих психолого-педагогическую и специальную социокультурную подготовку.

В настоящее время наблюдается безудержное использование телевидением психологических методов сбора и презентации материалов для политических манипуляций и спекуляций, что неминуемо приводит к искажениям психосоциальной реальности. Вал псевдоновостей зачастую носит характер деструктивный, что сказывается на психическом состоянии общества, которое начинает утрачивать активность. Создаваемая журналистами неадекватная политическая картина мира, увеличивает разрыв между сущим и кажущимся. Намечается рост иррациональных методов подхода к реальному миру, возрастает удельный вес квазизнаний. Вместо фактов и документов СМИ распространяют оценки, мнения, догадки, ничем не подкрепленные гипотезы, верования, сфальсифицированные данные, что нарушает восприятие целостной картины. Отсюда формирование общественного сознания, специфическими чертами которого являются мозаичность, разомкнутость, «клиповость» сознания, способность осваивать мир больше чувственной, а не рациональной сферой<sup>2</sup>.

Существует проблема подверженности современного человека к манипулированию посредством телевидения. Отказаться от просмотра телепередач для большинства индивидов невозможно, потому как специфика телесигнала и подачи материала построена таким образом, чтобы сначала провоцировать в индивиде симптомы психопатологии, а позже – снимать их, посредством телетрансляции, тем самым, обеспечивая устойчивую зависимость (сродни наркозависимости).

На провоцировании в психике индивида симптоматики пограничной психопатологии основано значительное действие манипулятивных методик. Посредством телесигнала телевидение кодирует психику индивида. Основано такое кодирование на законах психики, согласно которым любая информация сначала поступает в подсознание, и уже оттуда оказывает воздействие на сознание. Таким образом, посредством телетрансляции становится возможным моделировать поведение индивида и масс.

При проведении телетрансляции происходит воздействие на психику посредством задействования различных форм передачи информации; одновременное участие органов зрения и слуха еще больше задействуют пласты подсознания, за счет чего достигается максимальный манипулятивный эффект.

Современное телевидение активно использует приемы нейролингвистического программирования; технологическую систему инструментария агитационно-пропагандистского воздействия (снятие защиты, смещение акцентов, присоединение к будущему, «пробный шар», растянутость во времени, изменение масштабов, моделирование доверия, перенос внешних характеристик во внутренние убеждения, символизация); специальные телевизионные технологии, в основе которых лежат теории интерактивного компонента массового убеждения Э. Роджерса, когнитивного внушения А. Бека, теории Фрейла (стереотипа) Р. Шенка и другие.

Телевидение уже достаточно долго влияет на общество, и можно наблюдать, что люди, которые постоянно смотрят телевизор, изменяются по характеру, перестают адекватно воспринимать действительность, утрачивают критическое мышление и здравый смысл. Симптоматично распространение среди постоянных телезрителей ксенофобии, что проявляется в иррационально агрессивном восприятии других государств, политических систем, наций или религий. Поскольку подвергшиеся влиянию телевидения люди обладают особыми свойствами характера, они образуют новый этнический тип со специфическим восприятием и поведенческими установками. Телевидение становится важным этногенным фактором, не только не с положительным, а с отрицательным знаком<sup>3</sup>.

Примечания:

<sup>1</sup> Задавать образовательную моду. Журналисты выступили в роли экспертов. – 22 апреля 2006. Все «СМИ об образовании». – (<http://www.eurekanet.ru/ewww/promo/3044.html>). – ЭВРИКА инновационная образовательная сеть.

<sup>2</sup> Балкова А.А. Телевидение как инструмент воздействия на общественное сознание / А.А. Балкова // Ломоносовские чтения 2003 г. Студенты. – Т. 1.

<sup>3</sup> Карпицкий Н.Н. Роль телевидения в информационном обществе с позиции теории этногенеза Л.Н. Гумилева / Н.Н. Карпицкий // Коммуникативные стратегии

*Н.А. Гаг (Воронежский ГУ)*

## **СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ. РАДИОДРАМА — ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ...**

Радиодрама в своей эволюции пережила ряд этапов **подражания** — традиционным искусствам, зрелищам, литературе. Она заимствовала у них готовый художественный материал, выразительные средства и творческие приемы. И первые радиодраматурги с неизбежностью были авторами единственного драматического искусства — театра. Придя на радио, драматург театра, по словам основателя отдела радиопьес Би-Би-Си В. Гилгуда, «впадал в глубокое уныние от тех ограничений, которые на него накладываются. У него отнимают реакцию зрителей...» (Гилгуда В. Английская радиодрама 1922-1956 / В. Гилгуда. — Лондон, 1957. Фонд ЦНП Гостелерадио).

И все-таки драматурги пробовали писать специально для радио, а режиссеры ставить такие пьесы в «радиотеатрах». Драматическое радиовещание, начиная выходить из одного затруднения, в попытках создать собственную литературную основу попадало в другое — стремилось в искусстве для слуха утвердить зрелищное, «**театральное**» **начало**. Это естественно препятствовало развитию радиоискусства, как своеобразного вида художественного творчества. Специфика познавалась в процессе работы.

Возникая как живая жизнь, в сознании и воображении слушателя, **радиодрама** — продукт собственной творческой деятельности слушателя. Ведь никакая внешняя конкретика действия не отвлекает внимания от духовной коллизии. При восприятии радиодрамы мы абстрагируемся от пространственных ощущений. Местом действия в радиодраме может быть что угодно, но чаще всего это **сознание** человека. Персонажи воспринимаются не в пространственных их отношениях, а как поэтический поток персонифицированных голосов. Сменяющиеся диалоги, реплики, монологи, отрывочные мысли персонажей, другие художественно значимые — музыкальные, шумовые — элементы радиодрамы не требуют обязательного «домысливания», реализации в нашей фантазии конкретного пространства, в котором они звучат. **Радиодрама должна показывать нам больше движения в человеке**, чем человека в движении, писал один из немецких теоретиков радиодрамы Р. Кольб. Подтверждение этот тезис получил в радиопьесах «театра абсурда».

Как жанр, радиопьеса (или радиодрама) появилась в 20-х годах XX века. Ее беспрецедентная новизна заключалась в том, что она сумела одновременно сочетать в себе достижения радиожурналистики, литературы, театральной драматургии и музыкальной композиции. По выражению немецкого исследователя Швицке, радиопьеса оказалась в кульминационной точке

развития современной культуры, а поэтому сразу завоевала приверженность среди радиоаудитории. Но не среди властных кругов. Так, оригинальное драматическое радиоискусство испытывало гонения в нацистской Германии, СССР времен «культы личности», США эпохи маккартизма.

Первая в мире радиопьеса родилась в Англии в 1924 году — «Опасность» английского драматурга Ричарда Хьюза. Поставить это произведение на сцене в принципе невозможно, действие происходит в абсолютной темноте глубокой шахты, которая вследствие аварии медленно затопливается. Трое шахтеров, которые оказались в смертельной опасности, ждут спасения. Ждут, то надеясь, то окончательно теряя надежду. Внимание слушателя сосредоточивалось на душевной жизни героев — а она находила отражение в диалогах. (Р. Хьюз. Опасность. — «Советское радио и телевидение / Р. Хьюз. — 1967. — № 12). Несмотря на активное развитие телетеатра, в Англии и по сей день радиоискусству уделяется огромное внимание. Сегодня там ежегодно выпускается несколько сот оригинальных радиопроизведений и все это, при успешном развитии привычных электронных СМИ.

Едва ли не самой большой сенсацией в середине 30-х годов стала радиопьеса по роману Г. Уэллса «Борьба миров», осуществленная знаменитым американским актером и режиссером О. Уэллсом. О массовой панике, вызванной выходом в эфир радиопьесы, в которой было мастерски воспроизведено появление марсиан на улицах американских городов, знают ныне не только журналисты.

С конца 30-х до середины 40-х годов доминирующими в программах крупнейших вещательных сетей США стали драматические передачи. Это был беспрецедентный в практике мирового радиовещания период, когда пьеса в эфире опережала таких традиционных фаворитов радио, как легкая музыка и выпуски новостей. Опыты, проведенные в 1935 году в Гарвардском университете, показали, что оптимальная длительность драматической радиопередачи — около получаса. Созданный Ильфом и Петровым в «Одноэтажной Америке» портрет среднего американца включает непереносимое желание «слушать радио и ходить в кино». «Это были великие радиовремена. Люди слушали радио дни и ночи напролет, боясь пропустить что-нибудь важное. Это был настоящий «век радио» — **Уильям Сароян**, американский писатель. Американские радиодраматурги и радиорежиссеры с богатой фантазией (О. Уэллс, А. Миллер, Ю. ОНил и другие) пытались спасти непростое положение американской радиодрамы. Но в конце 50-х годов, стало набирать силу телевидение, радиодрама практически исчезла из программ американского радио. Хотя, была и другая причина — радиоспектакли перестали финансировать рекламодатели, сделавшие ставку на популярные телеспектакли.

В СССР радиопьеса развивалась трудно. Старт нового искусства не был отмечен совершенством форм, поиск велся одновременно в разных направлениях радиотеатра. В журналах 30-х годов одной из первых советских радиопьес, раскрывших новые возможности радиодраматургии, называют инсценировку Виктора Вармужа «Завод». Это произведение было написано по мотивам романа французского писателя К. Лемонье «Костоломка» (Московский радиотеатр, 1930, режиссер Н.О. Волконский). Спектакль рассказывал об изнурительном труде на фабрике, о массовом

протесте рабочих против невыносимых условий труда и жизни. Автор написал несколько контрастных сцен, имеющих различную эмоциональную окраску: эпизоды безысходного горя, отчаяния, картину похоронной процессии, панораму забастовки. Все эти эпизоды давались в музыкальном оформлении. Серия документальных спектаклей о первой пятилетке была осуществлена по сценариям А. Афиногенова, В. Гусева, К. Финна. Составляющие основу современных общественно-политических программ документально-игровые композиции берут начало в экспериментальных работах политического радиотеатра 30-х годов. Отдельная страница в радиотеатре — работа В. Мейерхольда. Он не сразу понял, что радио требует особого языка, что театральные пьесы «проваливаются» и не достигают нужного эффекта. Именно поэтому Мейерхольд самостоятельно изменял текст пьес — одни эпизоды вы-брасывал полностью, другие со-тращал до размеров абзаца. Появился ведущий — не сторон-ний наблюдатель и комментатор событий, а их участник.

Монтаж эпизодов производился таким образом, что возникал смысловой и эмоциональный «крупный план» — некая звуко-вая авансцена. Позже, многие критики даже называли пушкинские «Маленькие трагедии» - «идеалом радиодрамы», а методы работы Мейерхольда — заветом последующему поколению актеров, сценаристов и режиссеров. (Рутковская Б. «Каменный гость» Пушкина / Б. Рутковская. — «Говорит СССР», 1935, № 11-12). Радио период в творчестве Вс. Мейерхольда короток. Тем не менее, именно ему принадлежит пальма первенства в опре-делении многих принципов ра-диорежиссуры, главный среди которых — умение обозначить ведущую и единую интонацию ра-диоспектакля.

Радиопьеса создается специально для радио по особым законам, используя специфику радиоязыка. Радиопьеса существует в двух основных формах — как напечатанное литературное произведение (именно литературный текст специалисты называют радиопьесой), и как звучащая в эфире радиопостановка, созданная на основе литературного текста и существующая вполне самостоятельно в звуковом воплощении. Томас Манн писал в 1921 году, то есть на заре радиодраматургии: «...язык обладает той силой внушения, которая делает возможной передачу зрительного восприятия не только при непосредственном обращении человека с человеком, но и как художественное средство литературы». (Манн Т. Письма / Т. Манн. — М. — С. 30). В языке радиопьесы отступления от нормы наблюдаются не только на лексическом, но также и на орфоэпическом, стилистическом уровнях. Отход от нормы бывает необходимым для создания неповторимой, характерной окраски речи героев радиопьесы для рождения «речевого жеста» (выражение А.Н. Толстого) (Радиоискусство. Теория и практика. — М., Искусство, 1983. — С. 100). Мы не будем говорить о специфике языка радио. На эту тему написано много статей. Скажем лишь о необходимой для нас особенности — язык радиопьесы не должен утрачивать живость разговорной речи, принимать характер письменного текста. В радиопьесе С. Гансовского «Млечный Путь» ее герой Старик разговаривает по телефону с Голосом из будущего. Речь Старика передана живо, убедительно:

Старик: - Да здесь, здесь! Вот она трубка, я ее в спешке в чемодан сунула. Алло! Черт, я испугался, думал, вы отсоединились совсем! Скажите, зачем

именно... Я хочу... Скажите, пожалуйста... Забыл (Гансовский С. Млечный Путь / С. Гансовский. — В КН. : Млечный Путь. — С. 21).

Беседа Старика с Голосом из будущего задумана автором как живой контакт, как встреча людей разных поколений, объединенных взаимным интересом друг к другу. Тем не менее, Голос произносит монологи, напоминающие доклады, которые зачитывает по конспекту не слишком одаренный лектор. Вряд ли «крик счастья», сможет дойти до сознания слушателей и разбудить его фантазию. Однако умелая стилизация монолога «под письменную речь» может с успехом играть роль средства художественной выразительности.

На протяжении развития отечественного радиовещания, задача создания оригинальной радиодраматургии продолжала оставаться нерешенной. Центральное вещание привлекало в качестве авторов радиопьес известных писателей и драматургов. При Главной редакции литературно-драматического вещания была организована сценарная группа. В разные годы намечался «пик» или «спад» в развитии оригинальной радиодраматургии.

В 60-е годы работа в этой области активизировалась. Оригинальные произведения радиотеатра создавались не только в редакции художественного, но и общественно-политического, молодежного и детского вещания. После 30-летнего перерыва в эфире вновь зазвучали оригинальные отечественные радиопьесы — этим жанром занялась группа авторов, среди которых были А. Вейцлер, А. Мишарин, С. Гансовский, А. Кучаев и др. В большинстве своем это были люди, хорошо владевшие спецификой радио журналистики, и потому их литературные опыты в постановках, как правило, штатных режиссеров радио быстро завоевали внимание аудитории.

С инсценировками крупных литературных произведений отечественной и мировой классики в студию радио пришли многие видные режиссеры кино. Среди замечательных работ этого периода — радиоспектакль Андрея Тарковского «Полный поворот кругом» по У. Фолкнеру; цикл «Герой нашего времени» по М. Лермонтову, поставленный А. Баталовым; радиотрагедия «Верность» по пьесе Ольги Берггольц, записанная на пленку Г. Товстоноговым; инсценировки рассказа К. Паустовского «Телеграмма» и романа Р. Бредбери «451 по Фаренгейту», написанные и срежиссированные у микрофона Л. Веледницкой. Этот список можно продолжать... В 1960 году в радиотеатр «пришел» Чингиз Айтматов. Мало кому известный, он принес с собой совершенно новых героев. «Сама стилистика айтматовского письма была настолько своеобразна, ароматна, естественна, что ее ломать, инсценированием казалось кощунством» (Радиоискусство. Теория и практика. — М., Искусство. — 1983. — С. 133). И строилась радиопостановка как открытие, исповедь молодого человека, еще мальчика, только начинающего осознать мир. В радиоспектакле «Джамиль» начала осуществляться новая постановочная технология, воплощение не столько внешних событий, сколько **восприятие** этих событий главным героем. Тот самый «поток сознания», который уже давно был основным принципом построения радиодрамы в европейском театре.

Эта статья лишь небольшая попытка наметить отправные точки в развитии радиодрамы, обозначить имена и конкретные примеры, проследить опыт отечественных и европейских авторов. Продолжение следует!

## **ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ ЗВУКОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РАДИОПЕРЕДАЧ**

Еще несколько десятилетий назад, в отсутствии интернета в нашей стране, радиопрограммы были едва ли не основным и, по меньшей мере, наиболее доступным источником информации для массовой аудитории. Кроме того, сама аудитория сознательно и довольно субъективно ориентировалась в программах и станциях, важных и интересных для нее. Проще говоря, слушатель выбирал именно ту радиостанцию, которая могла наиболее соответствовать его потребностям и вкусам. И если сегодня рассуждать об основных тенденциях развития радио, приходится констатировать, прежде всего, принципиальное изменение эфира в сторону доминирования развлечения. Музыкальных радиостанций стало неизмеримо больше, нежели в 90-х годах XX века. Они почти полностью вытесняют разговорное радио. На наших глазах исчезают многие интересные форматы, происходит взаимопроникновение жанров, все смешивается и трансформируется со скоростью, доступной разве что виртуальному миру, куда, собственно говоря, движется не только радиовещание, но и система СМИ в целом. И если начать говорить об основных причинах гибели радио как развивающего канала медиума и объективного источника получения информации, то стоит, пожалуй, начать с одной из главных проблем современного радиовещания – звукового оформления.

Звук на радио является основополагающим элементом воздействия на аудиторию – начиная с речи диктора или ди-джея и заканчивая использованием шумов при оформлении той или иной передачи. Между тем, по замечанию многих экспертов, то, что происходит сегодня на радиостанциях, можно назвать «властью дилетантов». Суть объяснения проста – при формировании сетки вещания большинство радиостанций не учитывает интересы аудитории. Речь идет в первую очередь не о специализированных каналах, а о массовых, доступных для каждого слушателя. В этом смысле разными по контенту, но весьма похожими в рамках нашей проблематики будут «Европа плюс», «Русское радио», «Радио Maximum», «Love Radio», «Радио Воронеж».

1. На всех вышеперечисленных радиостанциях одной из наиболее частотных ошибок в звуковом оформлении можно назвать отсутствие баланса основного эфира с музыкальными вставками-фрагментами известных исполнителей и групп. На фрагментах звучания мелодии громкость выставлена в одной позиции, а на фрагментах речи ди-джея, диктора или же рекламного ролика громкость постоянно повышается. Такой дисбаланс очень заметно «давит на слух», вызывает раздражение и существенно снижает количество заинтересованных слушателей. Большинство из них просто переключают канал, по инерции, дабы избавиться от внезапно врезавшегося звука речи, шума или сторонней мелодии, идущей подложкой к рекламе. Либо, в случае принудительного слушания (транспорт) формируют негативное отношение к работе радиостанций в целом, не различая в звуковом потоке тот или иной канал.

2. На радиостанциях «Русское радио», «Радио Maximum», «Love Radio» нами была замечена тенденция прерывания музыкальной композиции резкими звуками джингла, предвещающего рекламные ролики. Реклама будто бы «врывается» в песню, звучащую в эфире. Причем и здесь присутствуют негативные эффекты разбалансировки. Необходимо заметить, что, например, на радио «Европа Плюс», которое в целом по уровню качества выше, таких резких «взрывов» нет. Возможно, это объясняется высоким уровнем профессионализма, опытом и хорошей подготовкой звукорежиссеров, позволяющим избежать банальных ошибок.

3. В последнее время на радио микшируется интонационная конкретизация эмоционального фона сообщения. В первую очередь это относится к информационным сообщениям, которые начитываются в одинаково экспрессивной тональности независимо от того, говорит ли диктор о трагедии или о праздничном событии. Далее, независимо от того, какая композиция звучала в эфире до текстового фрагмента, тональность не меняется, что идет вразрез со всеми законами переключаемости внимания и заставляет аудиторию сосредотачиваться скорее на эмоциональной интерпретации звукового потока, нежели на его содержательной стороне. Как известно, звук влияет в первую очередь на эмоциональную сферу человека, и если «настроение» звукоряда не совпадает со смыслом сообщения, последний фильтруется, а фактологическая информация частично утрачивается.

4. На «Радио Воронеж» нами была замечена достаточно яркая, и специфическая ошибка в звуковом оформлении эфира, связанная с консервативностью интонационной подачи текста. Начитывание текста в традициях Советского радио, срабатывающее в иных случаях как эффективный стилистический прием, явно не сочетается с особенностями вещания конкретной радиостанции. «Радио Воронеж» осуществляет вещание в городе через сеть динамиков на улицах, и нарочито серьезный тон создает ощущение резкого диссонанса на фоне плавно текущей, неритмичной жизни и преимущественно спокойной музыки.

Эти и некоторые другие ошибки связаны, на наш взгляд, в первую очередь с отсутствием четкого представления о важности звукового воздействия и его интегрированности в обыденную жизнь радиослушателя.

*Самир Думати (Воронежский ГУ)*

## **ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО ПАЛЕСТИНЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЖИЗНЕННЫХ РЕАЛИЙ**

Телевидение сегодня занимает одну из ключевых позиций в системе СМИ Палестины. Но становление его проходило сложно под активным влиянием выразительных средств кинематографа и не без воздействия идеологической сферы, политической пропаганды. Особенно яркое отражение взаимовлияние этих процессов нашло в области документального

кино, которое занимает уникальное место в современной культуре Палестины и в системе национальных СМИ.

В 2000-е годы судьба палестинского кино в большом кинематографическом мире складывается непросто. Порой фестивали отказываются от показа фильмов палестинских режиссеров, потому что не знают, что писать в графе «страна-производитель».

За последние 20 лет палестинскими мастерами было создано более 70 фильмов, преобладающее большинство из которых — документальные. Свои картины палестинские режиссеры снимают в непростых условиях, порой под надзором израильских военных. Естественно, что основой тем и проблем большинства фильмов служит трагическая судьба палестинского народа, ход революции и сопротивление.

Тяжелое положение в стране, постоянная борьба между жизнью и смертью, неиссякаемый страх за родину — в таких условиях уже много лет развивается палестинское документальное кино. В документальном кино Палестины отражена жизнь своей родины, люди с их переживаниями — любовью, ненавистью, страхом и мужеством. Эти чувства не теряют яркости и многообразия, даже в перманентных военных условиях, наоборот, они приобретают умение преодолевать их.

*Л.Н. Дьякова (Воронежский ГУ)*

## **ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕ- И РАДИОПЕРЕДАЧИ О РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

Актуальной и востребованной представляется нам тема русского языка в печатных и электронных СМИ: рубрики в газетах, тематические передачи на радио и телевидении, статьи, викторины, выступления ученых. Особо выделим такие уважаемые федеральные издания, как «Российская газета», «Известия», радио «Эхо Москвы», «Маяк», «Радио России», «5 канал» из Санкт-Петербурга, телеканал «Бибигон» (здесь тема русского языка является не случайной, напротив, рубрики и передачи выходят достаточно регулярно, занимают постоянное место в сетке вещания и на газетных полосах). Работают над ними, как правило, журналисты совместно с учёными-филологами.

Среди региональных СМИ, серьёзно освещающих проблемы русского языка, выделим лишь несколько городов, причем, не только российских.

Коллеги из Нижнего Новгорода делают на радио «Заметки ворчуна», в Кемерово — «Время кемеровское». В Ижевске выходит передача «Время «Ч». Речь в ней идет о книжных новинках Национальной библиотеки Удмуртии, есть рубрика о русском языке.

В Самаре историк и режиссер Павел Зубрилин делает ежедневно трехминутную рубрику «Словарный запас». Она выходит в FM-диапазоне, поэтому подгоняется под определенный формат. Рубрика «вкусная» — умная, с юмором!

Самая пожилая передача о русском языке выходит в Санкт-Петербурге. Она идет 50 минут по средам, после 21.00.

А самая необычная — в Минске, в эфире телерадиокомпании «Мир». Называется «Культура речи». Выходит по субботам и идет сразу на двух языках: русском и белорусском. Ее автор и ведущий Дмитрий Смирнов — за речевую толерантность. Кому, на каком языке говорить удобно, на таком и говорят участники передачи.

В Астрахани выходит рубрика «Век живи — век учись». Радиожурналист Марина Дубовик борется в ней с неграмотными вывесками, названиями, критикует косноязычных чиновников.

В Воронеже работает Служба русского языка (она располагается в здании ВГТРК), а на радио еженедельно выходит в прямом эфире передача «Территория слова», практически целиком состоящая из вопросов радиослушателей и ответов филологов.

Если с газетными и журнальными рубриками о русском языке все достаточно понятно (здесь кроме печатного слова используются фото, рисунки, карикатуры). Если звучащее слово на радио традиционно дополняется музыкальными отбивками, шумами, то на телевидении перед производителями передач о русском языке стоит вечная проблема: что показывать?

Свёрстанные по принципу «вопрос-ответ», телепередачи порой напоминают словарь русского языка в исполнении «говорящей головы». Современному слушателю (зрителю) этого мало. Ему необходимо современное музыкальное или шумовое оформление, привязка к конкретной бытовой ситуации, нестандартный разговор, юмор.

Многие передачи о русском языке грешат назидательностью, похожестью на школьный урок или институтскую лекцию, особенно когда в них участвуют «чистые» филологи, не имеющие опыта журналистской деятельности.

Фрагменты фильмов, музыкальных клипов, рекламных роликов — всё может служить прекрасным материалом для телепередачи о русском языке. Поскольку у создателей всегда возникают проблемы с видеорядом (как правило, он довольно стандартен: книги, улица, класс, герой в студии), нельзя забывать о возможностях мультипликации, постановочных мизансцен, титров. Всё это обогащает телеэфир, разнообразит то, что на ТВ именуется «картинкой». Заметим, что здесь очень многое зависит от работы режиссёра, его способности «видеть» тему, а также от искусства монтажа. Идеально, если передачу о русском языке делает на ТВ полноценная творческая группа: журналист, режиссёр, оператор. Но — с привлечением специалиста-филолога.

У радио нет видео, но оно подчас способно так подать звучащее слово, что у слушателя возникает ощущение присутствия и яркий зрительный образ. У радио есть такой богатый ресурс, как шумы и музыка. Увы, создатели радиопередач о русском языке не всегда ими пользуются. А зря.

Журналисты, работающие над теле- и радиопередачами о русском языке, должны быть очень наблюдательными, должны запоминать и собирать всё, что может стать материалом для передачи. Это: подслушанные и записанные разговоры в транспорте, магазине, на улице; объявления на столбах, в теле- и радиорекламе; анекдоты, основанные на игре слов; песни, стихи, фрагменты литературных произведений, рекламные щиты, вывески, фотографии и т.д.

Очень внимательно нужно слушать молодых современных исполнителей. В их текстах много несуразностей, ляпов. Их можно использовать в передачах. Но – с комментариями!

Материалом для видеосъемки могут быть ценники (в отделе косметики: «Продаём две туши по цене одной». На рынке: «Картошка сыпучая. Объединение! Никакой поркосты», «Простынь. 100 руб.»); названия фирм, магазинов (рядом с кладбищем павильон «Свежее мясо». Кафе на трассе «Горячее кофе, чай, сосиски»).

Наблюдательность, воображение и живая реакция – необходимы любому журналисту, а автору просветительской передачи особенно. Учить зрителя и слушателя нужно весело, используя все зрительные и звуковые ресурсы электронных СМИ.

*Н.А.Захарченко (Самарский ГУ)*

## **ЯВЛЕНИЕ АРТИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

«Боди-арт», «арт-салон», «поп-арт», «арт-телевидение»... Сегодня приставка «арт» необычайно популярна, она свободно сочетается со словами различной семантической наполненности, что позволяет объединять между собой на первый взгляд полярные явления – культурные, философские, общественные, массовые, обыденные. Не случайно говорят об артизации человеческого бытия.

Термин «артизация» восходит к французскому «art» («искусство») и на современном этапе трактуется чрезвычайно широко. Традиционно под артизацией понимают «наиболее зрелую форму массовой культуры, проявляющуюся в театрализации событий политической, общественной, культурной жизни и сопровождающуюся обличением тех или иных предметов, явлений жизни в зрелищные формы» [1]. При этом событие, которое нуждается в привлечении общественного внимания, в так называемой актуализации, специально режиссируется, монтируется. Его сопровождают различного рода игровые, зрелищные элементы, приемы «маскульта». Их функция – превратить реалии жизни, зачастую далекие от идеала, в формы зрелищные, привлекательные, запоминающиеся, а значит - увести человека от «правды» жизни в область благополучия, красоты, гармонии, беззаботности. За счет артизации создается ложная, иллюзорная картина мира, не имеющая ничего общего с реальностью.

Процесс артизации наиболее характерен для организации предвыборных компаний. В них не без помощи СМИ мы неизбежно оказываемся втянутыми в своего рода политическую игру. Не секрет, что подобные мероприятия – все без исключения - рассчитаны на создание максимально выгодного имиджа того или иного политического лидера. Их цель - увеличение электората,

а в конечном итоге - победа на выборах. Политик, произносящий с экрана телевизора красивую, убедительную речь, исполняет некую ритуальную роль, которая сродни роли актерской. Для реализации той или иной предвыборной «задумки», он может надеть какую угодно маску — например, добропорядочного семьянина или человека, окруженного многочисленными друзьями, коллегами, профессионала в своем деле и т.п. Или наоборот — окружить себя ореолом агрессии, беспринципности, цинизма (например, такую «маску» предпочел политик Жириновский).

Другой пример современной артизации — демонстративное, эпатажное поведение представителей различных молодежных субкультур. Их манера поведения, стиль одежды, языковые нормы (точнее - их отсутствие) — это тоже форма определенной эстетической игры, реализующейся в обществе на заранее оговоренных условиях.

Таким образом, трансформируя реальность под определенным углом зрения, пропагандируя те или иные ценности, каждому из нас можно прийти к артизации повседневности. Обобщая, следует сказать, что в широком смысле артизация — это «отношение к действительности как к некоторому произведению искусства» [2]. При этом театрализация действительности как творческий процесс становится отличительной чертой не только явлений, напрямую связанных с изобразительным и сценическим искусством. Артизация активно и небезуспешно эксплуатируется псевдорелигией, современной музыкой, политикой и т.п. Не обошла она стороной и массмедиа.

Артизация на ТВ — формирование яркой, броской «упаковки», позволяющей подавать информацию как можно легче, интереснее, занимательнее, так, чтобы она с легкостью воспринималась аудиторией, увлекала зрителя, создавала иллюзию радости, беззаботности, легкости бытия.

Тенденцию артизации сегодня отчетливо демонстрирует Первый канал. «Большая разница», «Прожектор ПерисХилтон», «Мульт личности», «Южное Бутово» - вот телевизионные действа, сменяющие друг друга в вечер выходного дня. Они рассчитан на определенного зрителя, поэтому формат этих шоу не идет ни в какое сравнение, например, с политикой канала ТНТ, известного по «Дому-2», «Comedi club» и сериалу «Счастливы вместе». Первый канал создает у зрителя иллюзию приобщения если не к высокоинтеллектуальному юмору, то все же к развлечению уровневому, лишнему примитивного взгляда на жизнь. С увеличением сегмента развлекательности содержание телевизионного продукта на Первом обретает более качественный уровень: хорошая драматургия и режиссура во многом меняют наше представление о рейтинговых шоу, современных телевизионных играх и т.п. И сетка вещания Первого канала — свидетельство движения не только к количеству, но и к качеству развлекательных телепередач.

Совсем недавно на Первом в ряду телепрограмм гедонистической направленности одним из лидеров по своей продолжительности было шоу на льду с участием звезд. Его отличительная особенность — популяризация такого эффектного и зрелищного спортивного направления, как фигурное катание. С помощью артизации этот проект превратился в бесконечный многосерийный спектакль, создающий атмосферу грандиозного, красного шоу. У зрителя возникала иллюзия, что человек, не занимающийся

профессионально фигурным катанием, способен, практически не прилагая к этому никаких усилий, преуспеть в данном виде спорта и выступать практически на равных с маститыми спортсменами. Несмотря на то, что участниками шоу муссировалась тема изнурительных тренировок наряду с сетованием на нехватку времени, зритель неизбежно попадался на удочку и уже не мог не верить в сверхвозможности Марата Башарова и ему подобных.

Особого разговора в связи с тенденцией артизации заслуживает и программа «Южное Бутово». В ее основе - импровизация. На глазах у зрителей, словно на сцене, происходит акт театрализации — каждый из участников выступает в роли демиурга, творца, создающего новую реальность. Выполняя спецзадания ведущего-режиссера, герои успевают за короткий промежуток времени примерить на себя множество «масок». Сергей Светлаков, Дмитрий Брикоткин, Вера Брежнева, являясь постоянными участниками сценического действия, хорошо известны аудитории как люди, непосредственно связанные с шоу-бизнесом. Совсем не случайно в последнем выпуске «Бутова» [3] на сцену вместе с ними вышел Филипп Киркоров. По своему актерскому амплуа он однозначно проигрывал другим участникам импровизационного процесса. Однако сама фигура одиозного певца, к тому же бывшего мужа Аллы Пугачевой, оскандалившегося из-за истории с журналисткой, неизбежно привлекала внимание зрителей, что существенно повышало рейтинг популярности как шоу, так и его участников.

Недавно — 9 апреля - Первый канал (в «Закрытом показе» Гордона) продемонстрировал фильм Александра Невзорова «Манежное лошадиное чтение» с эксклюзивной информацией о якобы сверхинтеллектуальных возможностях лошадей. Фильм был срежиссирован с определенной долей небрежности в организации съемок, щедро приправлен кровавыми сценами из далекого прошлого, снабжен научнообразными комментариями автора о специфике нейроанатомии человека и животных и т.п. Кем предстал Невзоров перед аудиторией Первого канала? Режиссером, узнаваемом по «Чистилищу» - фильму, нашумевшего в 90-е годы прошлого века? Гениальным создателем нового информационного продукта? Историком? Дрессировщиком? Ученым? Учителем, великим Гуру, у которого есть последователи? Трудно дать однозначный ответ. В своих ролях Невзоров един и многолик. По словам В.Камышниковой, «чем больше артизовано общество, тем больше «лапши на ушах» у людей» [4]. «Манежное лошадиное чтение» - лучшее тому доказательство.

Литература:

1. Эстетика: Словарь / Под общ. ред. А.А.Беляева и др. М., 1989. С. 19.
2. Там же.
3. Южное Бутово // Первый канал. 2010. 25 апреля.
4. Камышникова В. Артизация парламентских заседаний // [www.2000.net.ua/f/50874](http://www.2000.net.ua/f/50874)

*Д.В. Калашникова (Ставропольский ГУ)*

## **МЕТОДЫ РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТОК-ШОУ**

В течение последнего десятилетия на современном российском телевидении сформировался новый жанр — ток-шоу. Исследователи телевизионных жанров Н.В. Вакурова и Л.И. Московкин характеризуют его как разговорный жанр (от англ. talk-show — разговорное зрелище), современный аналог теледискуссии [Вакурова, Московкин, 1997]. Телевизионные ток-шоу считаются жанром «масскульта и массовой журналистики» [Третьяков, 2003], за счет зрелищности, которая «поддерживается высоко профессиональной режиссурой, незаурядностью личности ведущего, неизвестностью исхода».

Ток-шоу может считаться видом массового искусства, и главная задача жанра ток-шоу — активизировать восприятие содержания, заключенного в передаче с помощью формы диспута острых вопросов, высказывания различных точек зрения. Хитрость же российского ток-шоу заключается в том, что при внешней форме свободной дискуссии на самом деле зрителям толкуется одна строго ограниченная в своих параметрах точка зрения на определенную проблему [Вартанов, 2003].

При тщательном анализе структуры современных программ можно выделить некоторые методы психологического манипулирования аудиторией в ходе проведения ток-шоу. Исследователи данной области считают, что природа человека, как и весь мир, неизменна. Например, Фрейре пишет: «... угнетатели разрабатывают целый ряд методов, исключающих наличие в мире нерешенных проблем, они изображают мир как некий устоявшийся организм, нечто данное свыше, нечто, к чему люди, будучи всего лишь зрителями, должны приспосабливаться» [цит по: С.А. Зелинский, 2005].

В статье «Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ» [Зелинский, 2005] говорится, что один из самых успешных методов манипулирования аудиторией является «эффект правдоподобия». В данном случае основа для возможной манипуляции состоит из такой составляющей психики, когда человек склонен верить информации, не противоречащей ранее имеющимся у него сведениям или предствлениям по рассматриваемому вопросу. Для этого создатели ток-шоу включают в сюжет реальных персонажей со своей правдоподобной историей.

Жанр ток-шоу также дает возможность прибегнуть к такому методу манипулирования аудиторией как метод «информационного штурма» — на зрителя обрушивается шквал информации по выбранной теме. Для этого на ток-шоу обычно приглашаются эксперты.

При воплощении на пленке жанра ток-шоу, неотъемлемой частью программы становятся и зрители в студии. Они могут и не участвовать в общей дискуссии, но своей реакцией на вопросы и ответы они показывают зрителю, как нужно реагировать на происходящее. И это дает возможность пользоваться другим методом манипулирования сознанием — «одобрение мнимого большинства». Применение данной методики манипулирования массами основано на таком специфическом компоненте человеческой психики

как допустимость совершения каких-либо действий, после изначального одобрения их другими людьми.

Еще в прошлом веке Ле Бон писал: «Толпа мыслит образами, и вызванный в ее воображении образ в свою очередь вызывает другие, не имеющие никакой логической связи с первым... Толпа, способная мыслить только образами, восприимчива только к образам. Только образы могут увлечь ее или породить в ней ужас и сделаться двигателями ее поступков» [цит по: Кара-Мурза, 2000]. Поэтому для воплощения ток-шоу создается система зрительных живых образов – это участники.

Очень важный образ ток-шоу – это ведущий. Он является лицом программы, тем, кому зритель безоговорочно доверяет. Он озвучивает множество фактов и позволяет себе выносить оценочные суждения по поводу высказываний героев и их поступков. Ведущий должен сразу показать зрителю, в чем состоит тема и назначение программы. В данном случае это психологический прием манипулирования сознанием человека, который называется «авторитетность манипулятора». Этот вид манипуляций исходит из такой специфики психики индивида, как поклонение авторитетам в какой-либо области [Зелинский, 2005].

Если взять во внимание такое определение Т.В. Науменко: «реклама является одним из важнейших видов коммуникативной деятельности и понимается как открыто оплачиваемые продавцом или производителем отношения между ним и покупателем» [Науменко, 2003], то современные ток-шоу являются, прежде всего, рекламно-пропагандистскими. Таким образом, в классической модели ток-шоу (треугольник: ведущий – приглашённые собеседники (эксперты) – зритель в студии) уже изначально заключены возможности рекламно-пропагандистского влияния на сознание аудитории [Кузнецов, 1998. – С. 59].

#### Литература:

1. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 439 с.
2. Зелинский С.А. Манипуляция массами и психоанализ / С.А. Зелинский // Библиотека сайта Псифактор, 2005. – (<http://psyfactor.org/lib/zel.htm>).
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000. – 685 с. – (<http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>).
4. Кузнецов Г.В. Ток-шоу : неизвестный жанр / Г.В. Кузнецов // Журналист. – 1998. – N 11/12. – С. 58-59.
5. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию / Т.В. Науменко // Вопросы психологии. – 2003. – № 6. – С. 63-71.
6. Третьяков В. Играющая журналистика / В. Третьяков // Литературная газета. – 2003. – № 14 – ([http://www.lgz.ru/archives/html\\_arch/lg142004/Polosy/art1\\_3.htm](http://www.lgz.ru/archives/html_arch/lg142004/Polosy/art1_3.htm)).

## ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО

Аудитория – основной элемент системы радиовещания. Степень влияния радиостанции чаще всего оценивается по размеру ее аудитории. Студенческое радио обеспечивает максимальный охват аудитории, оперативное поступление информации, не ставит главной целью извлечение прибыли, способно реализовывать все свойственные для радиовещания функции. Редакции студенческого радио необходимо учитывать особенности молодежной аудитории, ее ценностные ориентиры, проводить активную работу с аудиторией (опросы, анкетирования, обсуждения «круглые столы»), тем самым делая радиослушателя активным участником обсуждаемых проблем. Чтобы привлечь студента к размышлению над той или иной проблемой, корреспонденту студенческого радио необходимо уметь сочетать личный и общественный интерес при оригинальности формы и подачи материала. Организация работы вузовского радио способствует формированию активной жизненной позиции как у студентов, являющихся его корреспондентами, так и аудитории, для которой они работают.

Рассмотрим особенности работы с аудиторией студенческого радио на примере опыта радиостанции кафедры журналистики Тольяттинского государственного университета «Перемена». Прежде всего редакцией данного радио была определена реальная и потенциальная аудитория, на которую направлено вещание. Реальная аудитория студенческой радиостанции – это студенты и преподаватели Тольяттинского государственного университета. В качестве потенциальной аудитории мы рассматриваем все студенческое сообщество городского округа Тольятти. При организации вещания в сети Интернет количество потенциальной аудитории увеличится во много раз. Нами регулярно проводятся исследования по изучению интересов и потребностей аудитории (опросы, фокус-группы), что помогает формировать и корректировать содержательное наполнение радиостанции. Кроме того, это позволяет узнать мнение аудитории о реализуемом вещании. Полученные результаты сообщаются слушателям в рубрике «На Перемене», где рассказывается о жизни радиостанции ТГУ.

Редакция уделяет особое внимание организации *обратной связи* со слушателем. На студенческом радио возможно использовать различные формы обратной связи. Экспертная и исследовательская формы обратной связи могут осуществляться в рамках дипломных проектов студентов-выпускников. Так, на кафедре журналистики Тольяттинского государственного университета в 2008 и в 2009 году были защищены дипломные работы, эмпирической базой которых стала деятельность радиостанции «Перемена», результаты исследований редакция использует при организации своей дальнейшей работы.

*Исследовательские* способы обратной связи подразумевают выявление вкусов, предпочтений и динамики аудитории посредством социологических методов изучения аудитории. На наш взгляд, наиболее возможный для студенческой радиостанции метод – это фокус группа. Так студентами

пятого курса кафедры журналистики ТГУ в 2009 году в рамках дисциплины «Дисциплина специализации (радио)» была проведена фокус-группа по выявлению достоинств и недостатков содержательно-тематического наполнения радиостанции «Перемена». На наш взгляд, к исследовательским способам обратной связи можно отнести и анкетные опросы целевой аудитории. Такие проводятся на радиостанции «Перемена» в начале и конце учебного года для выявления вкусовых предпочтений аудитории.

*Интерактивные* способы обратной связи предполагают мгновенный или «отложенный» отклик аудитории на предложенную тему или конкретную программу с помощью редакционной почты, возможностей сети Интернет, телефонной и сотовой связи. На радиостанции «Перемена» это реализуется следующим образом.

1. Редакционная почта. Существует в электронном виде. У редакции есть свой e-mail:(radiotltsu@yandex.ru), куда любой студент может прислать свое письмо или сообщение.

2. Возможности сети Интернет. Используется ICQ, так называемая «аська», где мы можем получить мгновенный отклик от аудитории. А также страничка радиостанции в социальной сети «В контакте». — (<http://vkontakte.ru/club5325245>), где происходит обсуждение эфиров, слушатели принимают участие в викторинах, оставляют свои комментарии к программам.

3. Телефон и сотовая связь пока не используются, так как нет возможности вещания в прямом эфире.

*Имиджевые* способы обратной связи предполагают личное, визуальное знакомство слушателя с радиостанцией и ее ведущими. Эти способы существенно отличается от предыдущих тем, что кроме получения отклика, они подразумевает еще и саморекламу радиостанции. Для этого на радиостанции «Перемена» существуют специальные джинглы, а также реклама основных авторских программ и рубрик, кроме того, еженедельно проводится киновикторина, где разыгрываются 2 билета в кино, получать которые победитель приходит в студию. Так же предусмотрены другие игры и конкурсы.

Таким образом, активная работа с аудиторией с помощью различных способов и средств может сделать студенческое радио своеобразным проводником в студенческой жизни, площадкой, которая объединяет студентов, местом, где они могут обмениваться мнениями, решать проблемы, определять свои дальнейшие жизненные ориентиры.

*Т.В. Лебедева (Воронежский ГУ)*

## **ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ДИАЛОГ БЕЗ ДИАЛОГА!**

Едва родившись, радио заявило о необходимости диалоговой ситуации. Первый кабель от радиостудии был проложен к приёмной «всесоюзного старосты» М.И. Калинина, который любил беседовать с «ходоками» из народа. К моменту расцвета телевидения закончились чтения по бумажке («как бы чего не вышло»), в том числе и «диалоги» со шаргалками, в которые

неумело подглядывали («чтобы чего-нибудь не перепутать») не привыкшие к общению у микрофона «герои труда». Перестройка открыла журналистам небывалый простор для творчества: стало возможным выбирать любой жанр и форму общения, любых собеседников. А что на деле?

Трудно найти на радио телевизионного ведущего, на работу которого в эфире не было бы нареканий. В частности, в периодике последнего времени нередко критикуется Александр Гордон. Ведущий программы «Очевидное – невероятное» Сергей Капица в беседе с корреспондентом газеты «Россия» сказал: «Талантливый человек, но не понимает, о чём говорит. Поэтому приглашал всегда двоих, которых умел стравить, и тогда он мог над ними возвыситься, это такой приём» (10.09.09). Примерно эта же мысль прозвучала в ежесубботней передаче «Человек из телевизора» на канале «Эхо Москвы» (21.03.09). «Закрытый показ» фильма М. Калатошивили «Дикое поле» вызвал шквал телеграмм в поддержку фильма и с осуждением провокационной манеры ведущего:

- Такое кино по телевизору увидишь редко, можно потерпеть лязганье и брюзжание Гордона и сказать: «Браво, Калатошивили!».

- У передачи Гордона плохой монтаж, напрочь лишает дискуссию осмысленности, превращая её в отдельные реплики отдельных людей. Сам Гордон, конечно, любит быть не ведущим, а главным аргументом своей программы. А фильм – очень интересный.

Подводя итог обзору откликов аудитории, одна из ведущих программы «Человек из телевизора», известный телекритик Ирина Петровская делает парадоксальный вывод: «Ведущий программы, обсуждающей кино, не любит кино! Чем более значительный фильм показывается, тем больше он испытывает к нему неприязни». Часть аудитории с такой оценкой не согласилась. В следующей передаче слушатель сообщил, что, выступая на радиостанции «Серебряный дождь», Гордон «открестился» от всего, что происходит с его программой на Первом канале после записи, «мотивируя это тем, что он не выступает режиссером монтажа передачи». Ведущая Ксения Ларина усомнилась в возможности «перелицовки» готовой записи без Гордона, но хорошо знакомая с практикой канала И. Петровская возразила: «Нет, это характерная вещь, между прочим, что ведущий приходит, отвёл программу, а дальше он сам может с изумлением увидеть, что произошло... Там такое распределение обязанностей. Один к костюмчику пуговицы пришивает, другой рукава. И так далее. А потом спрашивают, почему это костюмчик таким образом сидит».

Один ведущий stalkивает выступающих лбами, второй вообще не слушает. Андрей Малахов, например, явно радуется, когда на площадке его ток-шоу «Пусть говорят» начинается крик сразу нескольких гостей, переходящий в драку. «Категорически не приемлю его, категорически!» – заявила на страницах «России» (10.12.09) ведущая «Маминой школы» и «Нашего сада» Вера Криппа. Может быть, ведущий просто не может обходиться без эпатажа, без экстрима, без ссор и драк в эфире? Оказывается, может. Передача от 24.03.10 о восемнадцатилетних юношах, перепутанных в молдавском роддоме – тому пример. Светлые слёзы едва ли не всех гостей студии, а особенно воссоединившихся семей, было заметно, доставили удовлетворение ведущему. Но это исключение, а стремление постоянно

перебивать говорящего и навязывать ему и аудитории собственное мнение — правило. Даже у таких колоссов телеэфира, как Владимир Познер, подобные ситуации — не редкость.

В книге «Сто одна неделя с Ириной Петровской» (М. : Монолит, 1998) имя Познера упоминается 22 раза, везде со знаком плюс, но в программе «Человек из телевизора» от 21.03.09 ведущие И. Петровская и К. Ларина раскритиковали Познера как раз за нежелание дать высказаться интересному для многих телезрителей собеседнику.

Слушатель: - Очень хорошая была передача Познера с Кончаловским. Я просто смотрела с наслаждением.

Петровская: - Я тоже посмотрела её целиком. Мне там немножечко не хватило — там Владимир Владимирович то ли потому, что он сам хорошо знает своего героя и они, собственно, сразу и признались, что 50 с лишним или сколько-то лет знакомы. Он, с одной стороны, задавал часто вопросы, которые и так всем известны, а с другой стороны, наоборот, обрывал как-то те темы, которые были наиболее интересны слушателям.

Ларина: - Мы с тобой это обсуждали — диалога нет.

Петровская: - То, что интересно, это всегда обрывается почти. Когда Кончаловский, абсолютно убеждённый западник, говорит, что патриотизм для него — это возможность уехать, когда захочешь, вдруг начинает говорить о невозможности и даже вредности демократии для России, для русского народа... Тут именно очень любопытна система аргументации... А Владимир Владимирович вдруг раз — обрывает и говорит «Хорошо», и поехали дальше.

Ларина: - Обрывает. Такое ощущение, что он даже не слышит,... идёт по какому-то заранее спланированному сюжету. А потом смотри — даже по картинке. Вот сидит, откинувшись, Кончаловский, ему комфортно и удобно... Когда он отрывается от кресла, я вижу, что он готов к обсуждению какой-то очень интересной темы, какую-то остроту почувствовал в программе и готов поспорить, вступить в диалог с ведущим. Ведущий ему эту возможность не даёт, он обрывает, уходит на следующий вопрос.

Не осталось без внимания рубрики «Человек у телевизора» (28.02.09) то, что героями программ Познера становятся исключительно мужчины. Как объяснение этого прозвучал следующий диалог:

Ларина: - Пишет Ольга из Оренбурга, очень остроумный вопрос задаёт. Почему в передаче «Временно доступен» гости — исключительно мужчины?

Петровская: - Да, кстати, в программе у нашего с тобой любимого В.В. Познера тоже, сколько ни вышло программ, были исключительно мужчины.

Ларина: - Боюсь, что насмотревшись на эти планы крупные, женщины многие сказали: извините, в такой формат мы не можем себя предложить.

Петровская: - Я думаю, что можно сделать М и Ж, два варианта: один с крупняками мужскими, а другой...

Ларина: - Средний план. В чулке.

Петровская: - Да, типа, рассеянный...

В дальнейшем исключения были, но если Чулпан Хаматова была привлекательна, как всегда, то на лице Хилари Клинтон (22.03.10) зрителям удалось рассмотреть все морщинки, которых прежние средние планы не выдавали. О том же писал в «России» (9.07.09) искусствовед А. Новиков-Ланской: «Спутниковая связь дала аудитории возможность видеть по-

настоящему крупный план. Наиболее показательный шаг в этом направлении — полная операторских изысков программа «Познер» на Первом канале, в которой интервьюер и гость приближены к зрителю настолько, что их размер на экране обычного домашнего телевизора явно превосходит натуральную величину».

На первых порах ТВ стремилось к «крупешникам». Глаза во весь экран со слезой на ресницах давали повод рассуждать об особой выразительности малого экрана. Оказалось, предел укрупнению существует.

Из диалога ведущих передачи «Человек из телевизора» слушатели узнают повороты судьбы любимых ведущих: как уволили Парфёнова «за несоблюдение корпоративной этики... и всё ещё едут на этой славе парфёновской»; как «без объяснения причин пропала программа Сорокиной, и Сорокина исчезла с экрана»; как «живут в эфире Борис Берман и Ильдар Жандарёв — вахтовым методом работающие люди, которые то ли есть, то ли нет, то ли будет программа, то ли не будет, то ли сезон кончился, то ли ещё не начался». «Человек из телевизора» борется за любимых ведущих, мастеров диалога, и стремится сохранить их на экране.

Что же касается диалога самих ведущих Ирины Петровской и Ксении Лариной, то он очень живой, насыщенный, изобретательный, порой ироничный. И хотя бывает, что они перебивают друг друга, на уровне беседы с *аудиторией* этого не случается. Они готовы выслушивать мнения, спорить, доказывать, пока обсуждаемая ситуация не прояснится. Одной из самых интересных программ было обсуждение фильма Алексея Пивоварова «Ржев» (28.02.09). Молодые зрители дружно выражали его одобрение, а мнения ветеранов разделились, некоторые даже упрекали автора во лжи и очернительстве. Особенно много возражений было по поводу похорон застрелившегося, чтобы не попасть в плен, генерала Ефремова: «Немцы выстроили два строя друг против друга, в одном строю наши военнопленные, в другом — солдаты вермахта. И тот человек, который руководил этим, какой-то высокий немецкий чин, сказал своим солдатам, что надо сражаться за Германию так, как генерал Ефремов сражался за Россию». Документальная драма Пивоварова обсуждалась напряженно, ведущие порой по 2-3 минуты спорили с радиослушателями, отстаивая историческую правду.

Интересно, что роли ведущих в «Человеке из телевизора» довольно чётко распределены. Петровская выступает в своём амплуа — известного телекритика, обозревателя «Известий». Ксения Ларина — представитель молодого поколения. Она гораздо чаще задаёт вопросы, более эмоционально и даже порой несдержанно реагирует на диалог: «Плевать через плечо!»; «Какой кошмар!»; «Разговор вообще бредовый!»; «Не видела я. Ай-ай-ай!». В её речи нечасто, но всё-таки мелькают слова молодёжного слэнга: «глухо молчат», «не факт», «по барабану». Не потому ли молодые слушатели активнейшим образом сотрудничают с редакцией, сообщая свои находки, высказывая предположения и задавая новые вопросы о «людях из телевизора».

## **КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ ВИДЕОФИЛЬМАХ**

В современном обществе происходят сложные процессы видоизменений или кардинальной перемены привычной иерархии ценностей, изменение стереотипов мышления. Некоторые учёные справедливо называют нынешнюю ситуацию революционной с точки зрения нравственного самоопределения каждой конкретной личности и человеческого сообщества в целом. «Средства массовой информации, в особенности телевидение, при помощи некорректной информации, которую они распространяют, вырабатывают некорректные образы ценностей»<sup>1</sup>.

Современные теоретики маркетинга утверждают, что изменения в бизнесе обусловлены тремя основными тенденциями:

1. Уменьшением влияния традиционной рекламы.
2. Ростом информированности и независимости потребителя.
3. Появлением культуры впечатлений.

Каждая из этих тенденций по-своему объясняет, почему многие компании сегодня нуждаются в особом подходе в бизнесе, связанном с формированием иной системы взаимодействия с аудиторией.

В традиционных методах рекламы воздействие на мнение потребителя уменьшается: количество телевизионных каналов неуклонно растёт, а в сети Internet количество каналов коммуникации и вовсе не ограничено. Насыщенность СМИ привела к тому, что у потребителя срабатывает защитный механизм, связанный с информационной перегрузкой: он не в силах справиться с тысячами рекламных сообщений, направляемых ему ежедневно. Люди стали более скептически относиться к рекламе. Этим можно объяснить немалый спрос среди аудитории на новые технологии, позволяющие потребителю удалять целые блоки рекламных сообщений между телепрограммами, и таким образом участвовать в формировании индивидуальной программной сетки.

Сегодня всё чаще говорят о том, что использование только традиционных методов рекламы становится недостаточно для успешного продвижения на рынке. Многие исследования, проведенные Intellitrends, показали, что большинство компаний выбрали событийный маркетинг как более эффективное средство коммуникации, по сравнению с организациями, высказавшимися в пользу рекламы<sup>2</sup>.

Многие компании переходят на новый, более мобильный уровень общения с покупателями, личное общение (почтовая переписка, СМС-сообщения) и индивидуальный подход.

Аудитория становится ещё более неоднородной. Потребители становятся искушеннее, они теснее общаются друг с другом, повышается возможность и степень взаимодействия, а потому люди становятся более подвержены воздействию на них авторитетного мнения знакомых и близких. «Культура средств массовой коммуникации — это отбор мира глазами средств массовой информации, и если мир находится вне досягаемости, вне поля зрения человека, то реальность средств массовой информации остается единственным миром человека»<sup>3</sup>.

Помимо этого, активно возрастает влияние впечатлений и развлечений на все аспекты нашей культуры. Люди покупают сегодня не товар, не услугу, а чувство радости, удовольствия, наслаждения, престижа, уюта, которое принесёт приобретённый продукт. Юмор и развлечения, настраивающие на позитивный лад, помогают сделать бренд запоминающимся. Оптимизм привлекает людей, особенно на фоне такого количества негатива.

Презентация, по сути, стала отдельным специфическим рекламным жанром, который часто используют в видеоматериалах на выставках, конференциях, форумах. Наглядность делает сложно воспринимаемые научные данные доступными и лёгкими для запоминания. Сегодня нет той сферы, где презентация была бы неуместна. Образование, здравоохранение, сельское хозяйство, промышленные предприятия не обходятся без подобных видеоработ. Перед началом концерта или творческого вечера, пока зрители рассаживаются по местам, на большом экране транслируют презентационные материалы какой-либо организации, фирмы, общественного движения и пр. Презентация — это своего рода «визитная карточка» компании. Фильм выполняет задачу знакомства с конкретной фирмой, ее идеологией, сотрудниками. Показ такого видео происходит на выставках, конференциях, плазменных панелях и в демонстрационных залах. При презентации в шумных и многолюдных местах (таких, например, как выставки) акцент восприятия смещается в сторону видеоряда. Именно поэтому, в отличие от корпоративных фильмов, презентационные фильмы делают более яркими и динамичными, с использованием красивой компьютерной графики и оригинальным оформлением. Задача презентационного фильма на выставке, прежде всего, заставить посетителя остановиться у стенда, привлечь его внимание к экспозиции фирмы и самой фирме. Такой фильм наглядно, а главное эффектно демонстрирует продукцию и компанию в целом потенциальному потребителю.

Презентационный фильм — также в чём-то возврат к кинематографу. Именно форма коллективной коммуникации закрепилась в культуре как форма бытования кинозрелища. Традиции кинематографа гармонично вписались в концепцию современных видеопрезентаций. Важно показать фактуру предмета. В видеопрезентации мы можем использовать закадровый текст журналиста, актёра или диктора, или же построить фильм на музыкальной «подложке». Если к презентации предполагается комментарий выступающего, целесообразнее использовать на звуковой дорожке интершум, помогающий зрителю почувствовать себя «внутри» ситуации, соучастником презентации. Такая форма подачи информации становится всё более популярной.

Примечания:

<sup>1</sup> Смирнов Ф.П. Роль коммуникации в процессе формирования ценностей у подрастающего поколения / Ф.П. Смирнов // Инновации и образование. Сборник материалов конференции. Серия «Symposium». Выпуск 29. — СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2003. — С. 429-436.

<sup>2</sup> George P. «Trends in Event Marketing», Johnson Company.

<sup>3</sup> Нозль-Нойман Э. Спираль молчания / Э. Нозль-Нойман. — М., 1996.

*Е.И. Полозова (Воронежский ГУ)*

## **РАЗВИТИЕ РУССКОЙ СЛУЖБЫ ВВС КАК КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ**

В последнее время интерес исследователей массовокоммуникационных процессов все более концентрируется на особенностях функционирования конвергентных СМИ.

Одной из конвергентных СМИ в России можно считать русскую службу новостей ВВС.

Русская служба Би-би-си (англ. ВВС – British Broadcasting Corporation (Би-би-си – Британской вещательной корпорации) является частью Всемирной службы Би-би-си (комплекса радио- и телевидения Великобритании), которая вещает на русском языке с 26 марта 1946 года. На современном этапе у русской ВВС есть и радио, и Интернет и телевидение в Интернете.

Радио:

Русская служба Би-би-си вещает на территории Советского Союза с 26 марта 1946 года.

В 2006 и 2007 годах информационные программы Русской службы Би-би-си можно было слушать также в FM-диапазоне на волнах московских радиостанций «Открытое радио», «Большое радио», «Радио Арсенал» и «Серебряный дождь», а также в Санкт-Петербурге на волне «Радио Ленинград».

С 24 ноября 2006 года вещание в УКВ-диапазоне в Москве было прекращено из-за технических проблем. С 17 августа 2007 года с 17 часов по московскому времени Би-Би-Си окончательно потеряла доступ в российский FM-диапазон. Последняя FM-радиостанция, «Большое радио», прекратила транслировать программы Русской службы Би-би-си.

В ноябре 2008 отмечают грани.Ру, что ВВС сокращает часы вещания и закрывает часть программ, т.к. большую часть территории России ВВС покрывает в коротковолновом диапазоне (средневолновые ретрансляторы установлены лишь в двух столицах), то слушателей становится меньше. Если три года назад радиоэфир собирал аудиторию в 1,1 миллиона человек, то теперь она составляет лишь 730 тысяч слушателей<sup>1</sup>.

В настоящее время Русская служба Би-би-си вещает ежедневно на Россию на коротких средних волнах (в Москве и Санкт-Петербурге на частоте 1260 кГц, в Екатеринбурге – на частоте 666 кГц), а также в Интернете.

Интернет:

Интернет-домен Русской службы Би-би-си был зарегистрирован в январе 1998 года.

С конца 1990-х годов началось радиовещание Русской службы Би-би-си в Интернете. В 2000 году руководство Всемирной службы Би-би-си решило разработать единый дизайн и ввести единую систему публикаций для сайтов всех языковых служб. С осени 2000 года сайт Русской службы Би-би-си стал обновляться круглосуточно семь дней в неделю.

С октября 2008 года русская служба решает переориентироваться на Интернет вещание. Как было заявлено в пресс-релизе «по мнению руководства телерадиокорпорации, веб-сайт [bbcussian.com](http://bbcussian.com) пользуется существенным влиянием в России, где к нему легче получить доступ, чем к радиопрограммам Би-Би-Си».

#### Видео:

С марта 2006 года на сайте начали появляться новостные видеосюжеты собственного производства, которые с весны 2009 года обновляются в круглосуточном режиме. Кроме того, с 2007 года на сайте [bbcussian.com](http://bbcussian.com) появился подкастинг. Сегодня на главной странице сайта размещены регулярно обновляемые подкасты: лучшие сюжеты радиопрограмм спортивная сводка, урок английского языка и бизнес-новости. Отличительной особенностью сайта Русской службы Би-би-си стали спецпроекты. Один из первых таких проектов увидел свет осенью 2000 года и был посвящен катастрофе подлодки «Курск». В начале 2007 года с запуском 20-минутной интерактивной программы «Вам слово» участники форумов Русской службы получили возможность высказывать свою точку зрения и в радиозэфире, при этом темы для обсуждения задают на сайте сами участники программы. С апреля 2009 года эфирное время программы «Вам Слово» было увеличено до одного часа, включая выпуск новостей<sup>2</sup>.

В декабре 2008 Русская служба Би-би-си запустила свой канал на YouTubeTM – ведущем международном онлайн видео сообществе, сообщает пресс-служба Би-би-си. Новые языковые каналы будут запущены в конце 2008 – начале 2009 года в дополнение к существующему каналу BBC World News – [youtube.com/bbcworldnews](http://youtube.com/bbcworldnews), где публикуются новостные клипы Би-би-си на английском языке<sup>3</sup>.

В августе 2009 года число слушающих радиопрограммы через сайт выросло вдвое, а спрос на видео – в шесть раз: число просмотров достигло 2 миллионов 300 тысяч. Более чем в два раза выросло также получение новостей BBC на русском языке с помощью сотовых телефонов<sup>4</sup>.

Но, несмотря на столь широкий охват возможностей, которые предоставляет конвергенция, Русскую службу BBC нельзя назвать стопроцентной конвергентной редакцией. Конечно же у них есть радио, телевидение, Интернет, присутствует интерактивное обсуждение на форумах и блогах сайта, но что касается телевидения, то тут мало новостных и проблемных материалов. У службы есть свои масштабные проекты, но часто это развлекательный, а не проблемный материал. Русская служба новостей остается, как она и зародилась более радишной, перекочевавшей в сеть, чем телевизионной.

#### Примечания:

<sup>1</sup> <http://grani.ru/Internet/m.143801.html>.

<sup>2</sup> <http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd>.

<sup>3</sup> <http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redir?l=ru&b=1&i=1069779>.

<sup>4</sup> <http://www.webplanet.ru/news/service/2008/10/08/bbcussian.html>.

## **ПОЛИФОРМАТНОСТЬ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ**

В телевизионном информационном дискурсе в настоящее время происходят значительные изменения. Прежде всего стоит обратить внимание на унификацию в подаче информации, которая связана с процессами глобализации в мире. Новости, поставляемые мировыми информационными агентствами, обрабатываются журналистами и редакторами в соответствии со строгими критериями, предъявляемыми к материалам определённых жанров – сюжетов, репортажей, комментариев, интервью (телеканалы «Россия 24», «РБК», «РТ» и другие).

Телеканал «Россия 24» – один из первых круглосуточных информационных ресурсов в российском телевизионном эфире. По формату этот канал похож на другие мировые и отечественные образцы. Основной программой канала являются «Вести 24», выпуски которых повторяются каждый час. Чаще всего сюжеты имеют заголовки с номинативной функцией («Крыши школ не выдержали снега»), но иногда встречаются примеры с языковой игрой, привлекающей особое внимание зрителей («Побег в деревню»). Содержание сюжета излагается в нескольких ключевых фразах, появляющихся внизу экрана. На экране постоянно присутствуют главные новости дня в виде меняющейся строки. Количество заголовков – 20. Сюда включаются международные и российские новости, новости спорта, курсы валют и реклама сайтов телеканала. Сенсация выделяется строкой жёлтого цвета. В исключительных случаях передача может прерываться выпуском «Вестей» с отметкой «Срочно».

В аспекте содержания «Вести 24» можно считать оригинальным проектом. К примеру, рубрика «Документальный фильм» – это продолжение традиций российской аналитической публицистики с использованием новых возможностей телевизионных и компьютерных технологий. Рубрика «Вести.net» представляет собой попытку соединить в одном информационном пространстве различные масс-медиа. Это прямая отсылка к какому-либо сайту интернета с целью знакомства с новым актуальным материалом. При этом на экране демонстрируется внешний вид сайта, его заголовки, статьи, иллюстрации. Например, параллельно с голосом автора сайта «ГосЛюди» Ивана Бегтина в окне движется идентичный текст. Такая комплексная трансляция материала посредством устной и письменной речи позволяет зрителям свободно получать информацию через разные каналы восприятия (слух и зрение), а также помогает слабослышащим людям. В другой рубрике – «Вести. Культура» – сообщаются новости культуры, и в этом мы усматриваем прямое заимствование формата программы В. Флярковского «Новости культуры» на канале «Россия К». Традиционные рубрики «Мир в цифрах», «Без комментариев» сопровождаются заголовками (Перу. «Столкновения с полицией»). Во всех рубриках широко используются видеочитаты, помогающие ориентироваться в информационной картине дня. (например,

метафорический заголовок «Тульский кнут» сопровождается видеочитатой, поясняющей его: «В Туле изобрели новую установку залпового огня».

Видеоряд канала пронизан анонсами программ настоящего и предстоящего дня, которые даются при помощи средств компьютерной графики и музыки.

В целом канал оставляет впечатление современного полиформатного информационного проекта на отечественном телевидении, что позволяет говорить о его высокой конкурентноспособности в телевизионном информационном дискурсе.

*В.И. Сапунов (Воронежский ГУ)*

## **ЕЩЕ РАЗ О МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ НА РАДИО «СВОБОДА»**

Либеральные СМИ обычно позиционируют себя свободными и независимыми. Но далеко не всегда их информация оказывается правдивой и точной. Констатируя этот очевидный факт, хотелось бы отметить, что при всей неправдивости и несправедливости западной пропаганды нельзя не признать, что обычно она делается весьма умело. Распознать ее не так просто. Тем более странно выглядят некоторые «топорные» образцы, выбивающиеся из общего ряда.

Возьмем материал радио «Свобода» «Кто поднял руку на Людмилу Алексееву?» от 1.04.2010 (авторы Елена Власенко, Лиля Пальвелева, <http://www.svoboda.ru/content/article/2000258.html>).

Сюжет посвящен обсуждению феномена «русский патриот» и его связи с православной воцерковленностью. «Эксперты полагают, что Константин Переверзев (ударивший Л. Алексееву на станции метро «Парк Культуры» 31 марта) — типичный представитель агрессивной воцерковленной молодежи» — говорится в «лиде».

Хотелось бы обратить внимание на следующий «синхрон».

Корреспондент Радио Свобода попросил прокомментировать случившееся отца Иоанна Свиридова, главного редактора радио «София».

— Напавший на Людмилу Алексееву, назвал себя православным патриотом. Много ли таких «патриотов» среди людей, которые называют себя православными?

— Слово «патриот» никак не может относиться к людям, которые называют себя православными. Православные люди — христиане в первую очередь, а христиане декларируют себя как граждане Неба. Верующий патриот — это звучит странно, потому что гражданин Неба выше каких-нибудь национальных, культурных, политических понятий.

Первое впечатление — мы слышим мнение предстоятеля Русской Православной Церкви. Однако в материале ничего не говорится о том, что г-н Свиридов — прокатолически настроенный деятель, фактически поддерживающий идеи униатства, его позиция граничит с протестантизмом «восточного обряда» и откровенным сектантством. Он принимал участие в

богослужениях Папы римского на Украине в 2001 и призывал к его визиту в Россию. За прокатолическую позицию радио «София» был уволен из Отдела религиозного образования и катехизации Московского Патриархата. В общем, назвать Иоанна Свиридова выразителем мнения РПЦ никак нельзя.

Вот что, например, говорит о нем Епископ Тульчинский и Брацлавский Ипполит:

«Сторонники папского визита, в частности, Александр Щипков в московской газете «НГ-Религии», выдвинули в связи с этим совершенно циничную версию (меня не удивляют панегирики униатам и папе в львовских шовинистических изданиях, но шокирует пропаганда аналогичных взглядов в московской либеральной прессе, а также выступления *таких предателей Православия, как протоиерей Иоанн Свиридов*, на прокатолическом радио «София» в Москве. Для нас, тех, кто не стесняется своего общерусского самосознания – Великая, Малая и Белая Россия составляют Святую Русь – это выглядит как удар в спину).

Так вот, там утверждается, будто конфликт между православными и греко-католиками в Галиции исчерпан, поскольку практически не осталось «горячих точек» - храмов, находящихся под угрозой захвата. Считаю, что подобная точка зрения пропагандируется с единственной целью – навсегда закрепить итоги разгрома Православия на Галицкой Руси...» (Ступит ли туфля Папы Римского на землю Малороссии? <http://pravoslavie.ru/guest/ippolit2.htm>).

Мнение И. Свиридова, как и любое другое, конечно, имеет право на существование.

Но, в соответствии с ЭЛЕМЕНТАРНЫМИ принципами журналистской этики, необходимо было сделать одно важное добавление:

«Корреспондент Радио Свобода попросил прокомментировать случившееся отца Иоанна Свиридова, главного редактора радио «София», *находящегося в оппозиции Московскому Патриархату РПЦ*».

И вопросов бы не было.

**А так, небольшое искажение ведет к большой лжи.**

В целом, материал очень тенденциозен, но авторы имеют на это право, это позиция их радиостанции, финансируемой Конгрессом США.

**А вот обманывать нехорошо! А «шить белыми нитками» - еще и непрофессионально!**

Мнения представителей Русской Православной Церкви по поводу русского патриотизма мы в материале не услышали. Протоиерей Андрей Кураев говорит там совсем на другую тему. Происходит «скрещивание» – вроде сказал, но по теме ему высказаться не дали. Кроме того, даже предвзято-либеральный вывод эксперта по вопросам религии Андрея Солдатова, которым заканчивается материал («Не могу сказать, что агрессивные выпускники православных вузов – устойчивая тенденция, хотя прецеденты подобного рода приходят на память, *далее по тексту*»), не соответствует жесткой модальности, использованной в « лиде».

А теперь о том, как Православие действительно соотносится с патриотизмом. Вот что сказал 16 января 2009 года Патриарх Кирилл в обращении к молодежи:

«Церковь дорожит народной самоидентификацией, традиционной национальной культурой, религиозной самобытностью. Это заставляет нас

с особым вниманием относиться к теме патриотизма, любви к отечеству земному и Небесному.

Если человек забывает свою семью, своих родителей и родственников, мы называем его «Иваном, не помнящим родства». Он теряет связь с традицией предков, жизнь его становится бесплодной. Духовные, культурные богатства накапливаются там, где жива традиция, где знают, любят, берегут свое прошлое, где молодая жизнь верна своим истокам...

Очевидно, что только патриоты могут впитать, хранить и передать следующим поколениям отечественную культуру, духовные представления о доблести и чести, любовь к своей родине, которая вдохновляет человека на ее защиту.

Каждый священнослужитель, особенно в наше время, должен быть убежденным патриотом, должен всем сердцем любить свое отечество, быть преданным своей родине. Мы должны с Божией помощью победить в войне, начатой против православной Руси, должны воспитать новое поколение православных россиян, любящих Россию, дорожащих ее наследием, похорошему гордящихся тем, что они ее дети. Православный священник, который постоянно общается со своей паствой, воспитывает молодое поколение своих прихожан, должен знать и любить отечественную историю, родную православную культуру».

Вот такая свобода и независимость у радио «Свобода».

*В.В. Смеюха (Южный федеральный университет)*

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖЕНСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ**

Современное телевидение является одним из наиболее массовых и популярных средств массовой информации. Сегодня наблюдается значительный рост телеканалов, аудитории предлагают свои программы развлекательные, спортивные, детские, православный, военный и другие каналы. Появление новых телеканалов напрямую связано с коммерциализацией телевидения, которая привела к изменению качества и типологии телевизионного эфира. Если ранее объем и тематику вещания определяли соответствующие партийные структуры, то теперь производители телевизионной продукции сами ориентируются на «информационные вкусы» зрителя и рекламодателя.

Первой советской женской телевизионной программой стала передача «А ну-ка, девушки!». В 90-е гг. появляется ряд женских программ, а в начале нового тысячелетия открываются женские телевизионные каналы. Развитие телевизионных технологий, увеличение количества телевизионных каналов способствовали сегментации аудитории, популяризация кабельно-спутникового телевидения вела к формированию различных групп телеаудитории, женская телеаудитория оказалась весьма «привлекательна» для рекламодателей, что объясняет интерес телевизионных компаний к

данному аудиторному сегменту. В последнее время в отечественном телеэфире было представлено значительное количество «женских» программ: «Женские истории» (НТВ), «Без комплексов» («Первый канал»), «Что хочет женщина?» («Россия») и другие. Кроме того, открылись женские телевизионные каналы – «Телевизионный Дамский клуб», «Домашний».

Первым сетевым телевизионным каналом, адресованным женской аудитории, стал канал ТДК («Телевизионный Дамский Клуб»), он открылся в 2003 г. Программы ТДК доступны не только зрителям эфирного и подписчикам кабельного телевидения, «Телевизионный Дамский Клуб» осуществляет спутниковое вещание, трансляцию в Интернете, что позволяет значительно расширить аудиторию, передачи ТДК доступны для просмотра абонентам телефонной сети «Мегафон». Телеканал «Домашний» начал работу в 2005 г. (входит в медиа-холдинг «СТС Медиа»).

Рассматриваемые телеканалы имеют схожие типологические характеристики, в частности, они, адресованы женщинам, как правило, семейным, в возрасте от 25 до 50 лет, со средним и выше среднего уровнем доходов, основные задачи телеканалов – информирование аудитории о вопросах, непосредственно ее интересующих, развлечение, обучение. Тематика каналов определяется интересами аудитории, ориентирована на женщину-мать, жену, хозяйку. Обозначенные функциональные направления реализуются в следующих программах: информационно-развлекательных, учебно-образовательных (кулинарных, медицинских, юридических, о моде, интерьере, животных и др.), художественно-публицистических (документальные истории об известных людях).

Программное наполнение каналов формируют ток-шоу, телевизионные беседы, документальные фильмы, художественные фильмы и сериалы, музыкальные программы.

Процессы демассификации аудитории и развития электронных СМИ позволяют сделать предположение относительно дальнейшего развития женского телевещания. Количество женских телеканалов будет увеличиваться. Рост аудитории рассматриваемых каналов наглядно подтверждает их востребованность. Сегментация женской аудитории позволит выделить новые аудиторные группы, которым можно адресовывать телевизионную продукцию, на существующих каналах будет наблюдаться дальнейшая типологическая модификация.

*Е.Г. Сомова (Кубанский ГУ)*

## **ФУНКЦИИ ЗВУКОВЫХ ВКЛЮЧЕНИЙ НА РАДИО**

В отечественной теории журналистики до сих пор не существует однозначного определения понятия звуковых включений (ЗВ). Наиболее оптимальной для исследования феномена ЗВ представляется позиция теоретиков, фиксирующих основное внимание на локализации произведенной звукозаписи, т.е. месте ее включения в эфир (В.Л. Цвик, В.В. Смирнов) и

обозначающих как ЗВ «короткие врезки любого вида от реплик участников события до шума толпы».

Продуктивности ЗВ способствует оптимальное сочетание всех его звуковых элементов.

Академия инновационной радиостанции «Немецкая волна» разработала принципы структурирования ЗВ:

1. Новизна. ЗВ обязаны содержать для слушателя новую информацию, причем она не должна повторяться в тексте ведущего.

2. Информационная насыщенность ЗВ. Они должны отражать интересные мнения, выражение эмоций или яркое описание чего-либо.

3. Смысловая прозрачность ЗВ. Текст ЗВ не должен вызывать вопросов или непонимания у слушателей.

4. Зависимость продолжительности ЗВ от объема звучания основного материала: в новостях и коротких репортажах звуковые включения не должны быть длиннее 30 секунд, в радиочерках продолжительность звукового включения может достигать и полутора минут. Исследования показывают, что идеальное соотношение для передачи составляет 30 процентов звуковых включений от общего объема вещания. Иногда допускается соотношение — 50 процентов журналистский текст / 50 процентов звуковое включение, но тогда ЗВ должно отличаться хорошим качеством записи и быть действительно интересным для слушателя.

На современном этапе развития радио стилистические возможности звуковых включений достаточно велики. Употребление ЗВ привносит разнообразие в эфир. Особенности использования ЗВ как выразительных средств радиожурналистики в рамках радиопрограммы создает индивидуальный почерк радиожурналиста. Однако функционирование ЗВ в сильной степени зависит не столько от идиостиля автора программ, сколько от специфики жанра, в рамках которого работает журналист. Так, в информационных жанрах, где звуковые включения используются особенно часто, им отводится достаточно скромная роль иллюстраторов сообщений. Они особенно действенны, когда нет возможности выпустить в эфир прямое включение с места событий. В информационной радиожурналистике ЗВ-иллюстраторы реализуют принцип правдивости, то есть служат для подтверждения достоверности информации.

В информационно-аналитических программах ЗВ могут служить дополнительной аргументацией и комментарием событий. Голоса участников и очевидцев, а также мнения экспертов являются в этих программах ценными звуковыми материалами.

Например, в приведенном ниже тексте ЗВ заменяет комментарий. Журналист: *После утренних консультаций первых лиц страны у главы государства их участники вновь обманули надежды журналистов и покинули здание через черный ход. Вернувшись в кабинет министров, премьер Янукович признал, что ситуация снова зашла в тупик.*

ЗВ. Янукович: *Я не буду скрывать, возникли проблемы. Пока не хочу делать на них акцент, поскольку мы договорились найти ответ уже сегодня, и лучше бы ответ положительный. Если не найдем, будет плохо...*

Таким образом, ЗВ способно перевести простое информационное сообщение в разряд аналитических, создавая материал, родственный проблемному репортажу. Стоит отметить, что использование ЗВ позволяет ведущему демонстрировать предельную объективность, обращаясь к прямой цитации как к комментарию.

В аналитических и документально-художественных жанрах ЗВ нередко становится приемом характеристики действующих персонажей. Однако характеризующая роль ЗВ сводится в большей степени к передаче настроения и эмоций, поэтому опытные радиожурналисты стараются не «перегружать» ими свои передачи.

Предельная насыщенность ЗВ обнаруживается в тех передачах, где они выполняют креативную функцию, помогая включить воображение слушателя и создавать художественный образ. Обычно такие ЗВ содержат образную речь, в них большую роль играют сопутствующие голосу музыка и шумы.

Независимо от типа и жанровых особенностей материала ЗВ неизменно выступают монтажными составляющими передач. Их использование позволяет объединять разрозненные элементы передачи или, наоборот, разъединять слишком объемный материал на приемлемые для восприятия на слух части.

Функции ЗВ достаточно разнообразны, ЗВ достаточно продуктивны и частотны в радиоэфире, поэтому возникает необходимость выделить их как особое средство радиовещания, которое должно активно изучаться.

*А.М. Шестерина (Воронежский ГУ)*

## **О ТЕНДЕНЦИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ СЕТЕВОГО АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Специфика Интернет-среды накладывает ощутимый отпечаток на характер аудиовизуальной информации. И этот факт невозможно игнорировать хотя бы в силу необратимого влияния сетевого формата на традиционный медиаконтент. Сегодня и в несетевой среде появляются произведения, напоминающие формат «народного видео» (одним из наиболее ярких примеров такого подражания можно считать вызвавший шквал противоречивых оценок фильм «Россия-88»). **Причины формирования специфического видеоконтента** очевидны. Прежде всего, мультимедийный характер Интернет-пространства предполагает неизолированное, контекстное восприятие аудиовизуального контента в сочетании с текстом, статичным изображением и звуком. Постоянное их совмещение позволяет говорить о своего рода «пользовательской конвергенции», осуществляемой в сознании сетевого зрителя. При этом гипертекстовый подход к структурированию документов довольно часто выражен и в видеоматериалах — по меньшей мере, в сопутствующей информации, когда пользователь, при просмотре одного видеоизображения, приученный уже к переходу по ссылкам, реагирует на те из них, которые указывают на аналогичное видео или видео авторов конкретного материала. Далее, сканирующий характер восприятия

медиаинформации развивается и в сканировании видеоизображения, в ускоренном, поверхностном его восприятии и нежелании просматривать объемные видеофрагменты. Интерактивность предрасполагает пользователя к адаптации видеоизображения под собственные потребности и запросы, а также к его комментированию, которое подчас вносит серьезные коррективы в интерпретацию видеоконтента. Эта же интерактивность приводит и к повышенной персонификации видеоизображения. Последнее подкрепляется демократичным характером среды, который приводит еще и к нарушению традиционных канонов построения видеоизображения. Как справедливо отметил управляющий редактор русской службы ВВС Дмитрий Шишкин, «сеть многое прощает телевизионщику». Этот момент в сочетании с мощно развитым в сети сектором «гражданской журналистики» с его «любительской» стилистикой также воздействует на процесс формирования **особенностей доминирующих сетевых видеоформатов** к ключевым, в число которых можно отнести:

1. Краткость.
2. Усеченность (цитируются фрагменты, порой композиционно завершенные, а порой и просто прерывающие видео в соответствии с хронометражем).
3. Низкое качество съемок и монтажа, любительская стилистика (доминирование «репортажной камеры» или съемок без штатива, отсутствие работы с освещением, нарушение принципов построения кадра и сочетания планов и т.п.).
4. Минимализм (в характере использования выразительных средств, реализации замысла, оформлении студийного пространства, заставок и отбивок).
5. Ошибка как прием.
6. Смещение форматов и, в то же время, возвращение к «чистым» жанрам (интервью, репортаж).

Этот, далеко не полный перечень особенностей, формирующих аудиовизуальное пространство сети. Безусловно, оно не однородно. Можно выделить несколько **видов аудио-видеофайлов**, выложенных в Интернете пользователями:

1. Неадаптированное видео (кино- и телепродукция, выкладываемая в сеть без изменений, музыкальные и рекламные ролики).
2. Адаптированное видео (фрагменты игрового и неигрового кино, телепередач, видеоколлажи).
3. Собственно сетевое видео, которое, в свою очередь, можно разделить на профессиональное и любительское. Профессиональное, как правило, если и нарушает традиционные каноны, то делает это грамотно, осмысленно, в строгом подчинении идее, и, чаще всего, в направлении минимизации затрат (телепередачи он-лайн ТВ). Любительское — это «домашние» съемки, экспериментальные видеоработы, самостоятельно снятые музыкальные клипы, обладающие столь ярко выраженной стилистикой, что она способна уже оказывать влияние на кино- и телепродукцию несетевого формата.

# Язык и стиль массовой коммуникации

---

---

И.В. Анненкова (Московский ГУ)

## ЭТОС, ЛОГОС И ПАФОС СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

Массовая информация и массовая коммуникация рассматриваются современной словесностью (и риторикой в частности) как одна из *фактур речи*, то есть «обработанный определенными орудиями определенный материал речи». Ю.В. Рождественский в основу изучения текстов массовой коммуникации и информации клал три основных вида их дифференциации: 1) по совокупному *образу ратора*; 2) по территориально-профессиональному признаку и 3) по видовым и жанровым особенностям. Очевидно, что сегодня из этих трех доминант более или менее уцелела только *первая*. Размывание границ жанров, изменение самой системы жанров выводят эту текстовую характеристику из разряда доминант риторического анализа современного медиапространства. Территориально-профессиональный признак можно отчасти признать существенным, когда речь идет исключительно о узкопрофессиональных и узкотерриториальных (районных) изданиях: дублируемость, диффузность центральных и крупных местных (краевых, областных, республиканских) изданий формирует некую «монохромность» медиакартины мира, представленную в них. То есть три базовых основания риторического осмысления массовой коммуникации и массовой информации, некогда предложенные Ю.В. Рождественским, не смогут привести нас к целостному и именно картинномирному осмыслению современного медиадискурса и современного медиапространства.

На наш взгляд, традиционные центральные понятия классической риторики — *этнос, логос и пафос* — могут стать основой описательной модели современной медиакартины мира.

«Этосом (в классической риторике. — И.А.) принято называть те условия, которые получатель речи предлагает ее создателю <...>. Пафосом принято называть намерение, замысел создателя речи, имеющего цель развить перед получателем определенную и интересующую его тему <...>. Логосом принято называть словесные средства, использованные создателем речи при реализации замысла речи». На наш взгляд, эти три основные категории риторики, непосредственно друг с другом связанные и как бы переходящие друг в друга, выделяются в структуре медиадискурса и цементируют собою риторическую модель медиакартины мира.

*Пафос* медиадискурса воплощается в генеральной перлокутивной идее его текстов, которую мы назвали **риторической модальностью**.

*Логос* воплощается в основных стратегиях дискурсивной деятельности средств массовой информации, которые сводятся к различным типам интерпретации (особенно на уровне национальной топики) и аккумулируют в себе все признаки **неоэпохи культуры готового слова**.

Квинтэссенцией *этоса* в медиадискурсе можно считать речевую деятельность журналиста, причем как отдельной личности, так и, по терминологии Ю.В.Рожественского, «совокупного образа ратора». Сегодня этот образ *протеистичен*.

Еще раз подчеркнем, что все три категории не изолированы друг от друга и существуют в тесном взаимодействии.

*С.В. Аносова (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)*

## **АКЦЕНТУАЦИЯ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В ЖЕЛТОЙ ПРЕССЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Существование российского медийного сектора на современном этапе, в условиях рыночной экономики, когда издатели, в особенности частной газетной и журнальной периодики, преследуют сугубо коммерческие интересы, характеризуется тем, что подчас беспроектными оказываются различные механизмы воздействия на сознание аудитории. Разухабистые заголовки и кричащие фото, «сенсационные» подробности из жизни известных личностей, где любое «красное словцо» — к месту, составляющие содержательную сторону многих российских зданий, — вот те характерные черты, присущие многим современным печатным СМИ. Очевидно, подобные приемы, где имеют место агрессивные тактики, используются намеренно — с целью оказания определенного эмоционального воздействия на аудиторию. Это характерно и для изданий, выходящих на периферии.

Основу нашего исследования составляет анализ еженедельника «Тамбовский меридиан», типологические признаки которого указывают на его принадлежность к желтой газетной периодике. Выбор данного издания, составившего эмпирическую базу нашей работы, обусловлен популярностью газеты у тамбовских читателей (тираж составляет 32 000 экземпляров). Учредителем газеты выступает ООО «Газеты Провинции», издателем ООО «Периодика-Тамбов». Проследим, как проявляется речевая агрессия в этом печатном СМИ.

Так, поскольку внимание аудитории в первую очередь концентрируется на заголовочном комплексе — неотъемлемой части газетного текста, — отметим те виды заголовочных конструкций, где очевидно проявление речевой агрессии:

— проявление агрессии констатируется как состоявшийся факт (например, «*Правительство загоняет нас в гробы. На колесиках*», «*Стрельба в центре Тамбова*»);

– выражение отрицательных эмоций (к примеру, *«Мать и сын стали жертвами зависти»*);

– указание на проявленную физическую агрессию или ее неизбежность (например, *«Охранник выстрелил себе в висок»*);

– включение в заголовочную конструкцию лексики, указывающей на противостояние (*«В караульском детдоме кричат «Караул!»*);

– использование эмоционально маркированных слов и словосочетаний, экспрессивно окрашенной лексики (например, *«Инфляция бьет по карманам»*, *«Больница строгого режима»*);

– вопрос к читателю или «в никуда», создающий эмоциональное напряжение (например, *«Кто будет управлять Тамбовом?»*) и другие.

В текстовом материале речевая агрессия фиксируется как в тематике и проблематике самого материала, авторском стиле, так и в той лексики, которую использует журналист при изложении материала, что сосредоточено в определенных речевых концептах, в которых зафиксирована речевая агрессия. Среди наиболее распространенных речевых концептов выделяем следующие, отмеченные на страницах газеты «Тамбовский меридиан»:

– концепт *смерть* и его производные (например, умирать, погиб, ребенок мертв, свести счеты с жизнью, самоубийство);

– концепт *страх* и его производные (например, ужас, опасный груз);

– концепт *жертва* и его производные, указывающие на физическую ущербность индивида (например, раненый, если доживет);

– концепты, отражающие образ врага (например, взяточник, криминальный авторитет);

– концепты *гнев*, *ярость*, *раздражение* и иные проявления агрессии, основанные на негативных эмоциях (например, разборки, жестоко избили);

– концепты, указывающие на физическое посягательство на личность, насилие, жестокость (например, взял и ударил);

– концепты, указывающие на ограничение свободы личности и неизбежность наказания (например, заключен под стражу);

– концепты, указывающие на противопоставление (например, хотел как лучше, получилось как всегда);

– концепты, содержащие вопрос к аудитории или к отдельным ее представителям, в которых чувствуется эмоциональное и психологическое давление выступающего (например, *«А может, наговаривают на человека?»*);

– концепты, указывающие на запрет (например, так нельзя);

– слова и выражения, содержащие в своем лексическом значении сомнение в справедливости высказываний и действий оппонента (например, официальные данные далеко не всегда отражают истинное положение дел);

– концепты, указывающие на существование альтернативных точек зрения, полярность мнений (например, *«...подозреваемый является сыном крупного бизнесмена. Работает оперуполномоченным уголовного розыска»*);

– завычивание слов и выражений, используемых в переносном значении, что предполагает критику действий оппонента (например, *«нужные вещи»*, *«благодетельность»*) и другие.

Рассмотрим несколько конкретных примеров, в которых зафиксирована речевая агрессия. Так, в материале И. Костенко «Директор предприятия погиб при аварии» [«ТМ», 2008, № 7] рассказывается о том, как автомобиль «Лексус», в котором находился гендиректор ЗАО «Мичуринский автобус», столкнулся с КамАЗом. Автор использует следующую формулировку: *«Спасатели деблокировали иномарку при помощи спецтехники. И, так как «скорой» все еще не было, доставили мужчину, получившего серьезные черепно-мозговые травмы, в больницу»*. Прямого обвинения конкретных лиц в публикации нет, закавычивание слова «скорая», трактуется и в переносном значении. Читатель может сделать вывод о том, что служба скорой помощи работает плохо, и из-за халатного отношения медиков страдают люди. В целом материал создает эмоциональное напряжение у читательской аудитории, так как в категорию потенциальных жертв может попасть каждый.

Другой пример. В материале В. Лешко «В подмосковной электричке убит тамбовский милиционер» [«ТМ», 2009, № 38] находят свое воплощение концепты речевой агрессии. Подробно описывается физическая агрессия: *«Вячеславу удалось добежать до двери в другой вагон, но она оказалась заперта. Попытался рвануть ручку стоп-крана, и в этот момент киллер прострелил ему голову»*. Создается впечатление, что это отрывок из детектива, а не из материала в областной газете.

Следует признать, что вербальная агрессия зафиксирована как в информационных, так и в аналитических материалах желтой прессы. Отмеченные особенности воплощения речевой агрессии характерны не только для «Тамбовского меридиана», но и для других желтых изданий региона, к примеру, в газетах «Житьё-бытьё», «Жизнь».

Становится понятно, что сигналами агрессии могут служить как тематика издания, так и специально подобранные речевые концепты, сосредоточие которых наблюдается как в самом тексте публикации, так и в заголовочной конструкции. Во многом благодаря апелляции к чувствам и эмоциям рядовых читателей, периодическая печать подобного типа остается близка интересам неискушенной аудитории и пользуется неизменной популярностью.

*Е.М. Бебчук (Воронежский ГУ)*

## **О НОВОМ СЛОВОУПОТРЕБЛЕНИИ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ**

Последние 20-25 лет мы наблюдаем, как многие значимые события общественной, политической, экономической жизни сопровождаются или появлением новых лексем, или появлением новых значений слов или новым употреблением известных. Трансляция каналом «Россия-24» Олимпийских игр в Ванкувере в феврале 2010 года обратила на себя внимание непривычным использованием сочетания *премьерный показ*. К синонимическим понятиям *прямой эфир*, *прямая трансляция* присоединилось еще одно — *премьерный*

*показ*, которое употреблялось каналом «Россия 24» для анонсирования прямой трансляции из Ванкувера.

Премьерный показ — театральный и кинематографический термин. Премьера — первое представление театральной пьесы, балета, кинофильма и т.п. (МАС, Т. 3, С. 379). В 90-годы 20 века СМИ стали использовать в этом значении словосочетание «премьерный показ», несмотря на то, что ядерные семы «первый», «показ, или представление» присутствуют в слове «преьера». Таким образом, сочетание появилось вопреки одному из активно действующих в языке законов — закону экономии речевых усилий. Словосочетание активно стало использоваться в 90-е годы: «премьерный показ голливудского блокбастера» и т.п.

В первой половине 2000-х оно вышло за рамки терминологической системы и стало употребляться в модельном и автомобильном бизнесе: «премьерный показ новой коллекции одежды», «премьерный показ моделей Mazda-3», а также встречается для обозначений понятия «представление чего-либо, или презентация»: «премьерный показ компании «Микротекст», «премьерный показ центра по атомной энергии» и т.п.

А в феврале 2010 года канал «Россия» применил это сочетание для анонсирования олимпийских соревнований. Спортивные состязания предполагают «эффект присутствия» зрителей. Настоящее переживание создается только при просмотре спортивного действия в прямом эфире. Сочетание *премьерный показ* вносит некоторые сомнения: является ли этот показ прямой трансляцией или показ происходит впервые, но в записи. Тем более вопросы возникают в связи с тем, что существует номинации с адекватным обозначением реалии — *прямая трансляция и прямой эфир*. Лексическое значение этих словосочетаний хорошо освоено русскоязычным населением. Об этом говорят и результаты лингвистических экспериментов.

В экспериментах участвовало 30 человек обоих полов от 19 до 65 лет. Информантами являлись студенты старших курсов, представители профессорско-преподавательского состава и технических служб факультета журналистики Воронежского госуниверситета. В первом эксперименте — на выявления объема лексического значения — информантам предлагалось дать определение трех номинаций: *прямая трансляция, прямой эфир и премьерный показ*. После обработки данных эксперимента были получены результаты, позволяющие говорить о том, что в основном респонденты воспринимают сочетания *прямая трансляция и прямой эфир* как синонимические. И в одном, и в другом в качестве ядерных сем выделялись следующие: «событие и его показ по телевидению проходят одновременно», «проведение теле — и радиопередач с места события», «трансляция по телевидению событий в реальном времени», «передача информации в режиме on-line» и т.п. В словосочетании *премьерный показ* большинство опрошенных выделило такие семы, как «первый» и «показ», а также «фильм», «спектакль»: «первый показ», «первый показ фильма, спектакля». Периферийными семами явились такие, как «для узкого круга людей, специалистов», «проходит торжественно, с помпой». Результаты эксперимента показывают, что в сознании информантов отсутствует связь сочетания *премьерный показ* с понятием показа события в реальном времени по телевизионным или радионным каналам.

При проведении второго – ассоциативного – эксперимента информантам необходимо было указать первое слово, возникшее в сознании при произнесении каждого из словосочетаний. Ответы на словосочетание-стимул *прямая трансляция* были следующие (в скобках указано количество одинаковых ответов): матч (8), футбол (5), спорт (4), олимпиада (4), состязание (2), телевизор (2), новости, передача, эфир, Губерниев, ЧП. Словосочетание *прямой эфир* вызвало следующие ответы: «передача» (4), «трансляция» (4), «Евровидение» (3), «новости» (3), «телевидение» (3), «без монтажа» (2), «достоверность» (2), «заседание» (2), «телепередача» (2), «А. Малахов», «живой», «живьем», «концерт Пугачевой», «ТВ-шоу». На словосочетание-стимул *премьерный показ* информанты дали ответы: «первый» (7), «новое, новинка» (5), «фильм» (5), «кино» (4), «Гордон» (3), «спектакль» (2), «балет», «Канны», «кинофестиваль», «Оскар». Результаты ассоциативного эксперимента говорят о том, что сочетание *прямая трансляция* в сознание носителей языка связано с просмотром в прямом эфире именно спортивных программ. Сочетание *прямой эфир* больше ассоциируется с прямой трансляцией музыкальных, развлекательных программ. Сочетание же *премьерный показ* не имеет сем, связанных с демонстрацией событий «вне записи», одновременностью происходящего и его показа. Более того, в сознании носителей русского языка сочетание *премьерный показ* ассоциируется с кинематографической и театральной сферой жизни, несмотря на то, что с двухтысячных годов оно стало использоваться в модельном бизнесе, включая и модели автомобилей.

Таким образом, нужно отметить неудачное использование каналом «Россия» сочетания *премьерный показ* по отношению к трансляции спортивных соревнований Зимней Олимпиады в Ванкувере. В русском языке есть понятие *прямая трансляция*, объем значения которого хорошо освоен носителями языка. Использование словосочетания *премьерный показ* в указанном употреблении ведет, по сути, к дезинформации.

*Г.А. Заварзина (Воронежский ГПУ)*

## **ЛЕКСИКА СО ЗНАЧЕНИЕМ «ЦВЕТ» В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЯЗЫКА ПОЛИТИКИ)**

Известно, что цвет в древнейшие времена являлся одним из средств осмысления мира: он служил обозначением наиболее ценных явлений в природе и человеческой жизни. Со временем цветковые образы теряют познавательное значение и превращаются в содержательный элемент культуры, отражающий нравственно-эстетические понятия и социально-политические установки носителей языка. В настоящее время цветообозначения достаточно активно используются в печатных СМИ для наименования политических партий и общественно-политических движений. Колоративная палитра современного политического лексикона очень разнообразна и представлена следующими

основными цветами: белый, черный, красный, красно-коричневый, коричневый, серый, голубой, синий, зеленый, розовый, желтый, оранжевый.

Как показал сравнительный анализ лексикографических изданий и газетных текстов советского и современного периода, в сфере цветовых лексем, функционирующих в русском политическом языке, происходят серьезные изменения. Следует отметить, что подобные трансформации касаются состава цветовой лексики и сущностных характеристик словесных знаков указанного разряда. К основным динамическим процессам, происходящим в составе цветообозначений политического характера, можно отнести следующие:

1) *семантические изменения* слов-цветообозначений, проявляющиеся, как правило, в расширении/сужении семантической структуры слова (словосочетания) и/или в разрушении семантических компонентов, содержащих информацию о политических явлениях или понятиях с позиции коммунистической идеологии.

Так, например, слово «**белый**» в доперестроечный период имело значение «действующий против советской власти; *контрреволюционный, белогвардейский*» и имело резко отрицательную оценку (ср.: **белая гвардия, белая армия, белый террор**); в настоящее время отмеченный словесный знак утрачивает оценочное содержание негативного характера. Ср. также словосочетание «**Белый дом**», которое активно функционирует в политическом языке современности и используется не только для именования администрации США, но и для обозначения Правительства РФ.

В последние десятилетия в семантической структуре слова «**красный**» разрушились идеологизированные семы «*справедливый*», «*лучший*» и появились значения «придерживающийся крайне левых, радикальных взглядов и убеждений»; а также «член КПРФ», обусловившие отрицательную оценку указанного словесного знака. Ср. словосочетание «**красные директора**», которое также расширило план содержания, представленный в настоящее время двумя ЛСВ: «1) уполномоченные ВКП (б) коммунисты, поставленные во главе предприятий на рубеже 20-х годов XX века; 2) в современной России – директора предприятий, назначенные на руководящие должности в советское время и оставшиеся на своих постах до настоящего времени, а также руководители, отличающиеся таким стилем руководства, как авторитаризм, некомпетентность в юридических и финансовых вопросах и др.». Смысловое содержание слова «**голубой**», традиционно содержащее информацию о принадлежности к престижным воздушно-десантным войскам российской армии (ср.: **голубые береты**) или миротворческим войскам ООН, формирующимся из *отборных* подразделений европейских армий (ср.: **голубые каски**), в настоящее время подвергается опрошению вследствие того, что «голубыми» стали называть представителей сексуальных меньшинств. Слово «**черный**» в настоящее время лишено идеологизированных компонентов значения «крайне *реакционный, контрреволюционный*» (ср.: ранее **черная сотня** – организация из реакционных помещиков, купцов и *полуголовных* элементов; **черная реакция, черные акулы империализма**) и приобрело объективное, не связанное с революционной сущностью значение, представленное с точки зрения общечеловеческих критериев добра и зла: черный – плохой. Ср. также сочетание **черная биржа**, которое в советское

время имело значение «неофициальная, *спекулянтская* организация»; в современном употреблении обозначает «рынок *нелегальных* товаров: оружия, наркотиков и т.д.». С недавних пор в языке СМИ появилась перифраза «люди в черных масках», которая ассоциируется в общественном сознании с налоговой службой РФ или омоновцами, штурмующими офисы компаний. Ср.: «В мае этого года двое молодых людей в *черных масках* ворвались в общественную приемную СПС, разгромили там мебель и оборудование, а на стене написали «Сталин» (из газет); «*Черная маска* для «диктатуры закона». Когда цензура бессильна, слово берут автоматчики. Люди в *черных масках* ворвались в здания, принадлежащие компании «Медиа-МОСТ», вчера утром» (из газет). В некоторых случаях выражение «черная маска» утрачивает свою предметную соотнесенность и становится условным обозначением противоправной деятельности. Ср.: «И, наконец, деятельность судьи по своему характеру — публичная деятельность, существенно отличающаяся от деятельности, к примеру, оперативника. Засекретив процедуру назначения судей, можно пойти еще дальше — к вынесению анонимных приговоров судьями, заседающими не только в черных мантиях, но и в черных масках» (из газет).

Слово «желтый» в настоящее время чаще всего используется в словосочетании «желтая пресса» и не функционирует в сочетании «желтая опасность», имевшее в советский период значение «угроза европейской культуре со стороны желтой расы — выражение *империалистической* идеологии европейцев».

2) *переориентация номинаций*, в соответствии с которой политические знаки, обозначавшие ранее понятия или явления зарубежной действительности, начинают употребляться для номинации российской действительности.

Так, например, словосочетание **красный пояс**, имевшее в советский период значение «рабочие предместья вокруг Парижа, где традиционно сильным влиянием пользуются Французская коммунистическая партия и другие левые силы»; в настоящее время в языке СМИ функционирует в значении «совокупность регионов, в которых губернаторами являются коммунисты, либо регионы, которые на президентских и парламентских выборах голосуют за кандидатов от КПРФ».

3) *расширение возможностей лексической и фразеологической сочетаемости* слов-цветообозначений.

В настоящее время в политическом языке появились новые словосочетания со словами-обозначениями цвета, нередко являющиеся достаточно яркими перифразами. Ср.: **белая зарплата** — законно выплачиваемая работодателем и получаемая работником заработная плата, с которой уплачены все установленные налоги (противоп. **черная зарплата**); **белая** (законная) **администрация** (противоп. **серая** — относительно законная и **черная** — противозаконная); **белые схемы** — способ организации бизнеса, основанный на строгом соответствии всех элементов действующему законодательству; **белые банки** — т.н. «чистые» банки, которым доверяет государство; **Белое братство** — религиозная секта, проповедующая конец света; **партия/движение/фракция зеленых** — участники общественного движения защиты окружающей среды, выступающие за сохранение экологического равновесия на земле (в России возникло в конце 80-х годов XX века); **зеленые**

**фуражки** — пограничники; **зеленый дьявол, зеленый вездеход** (жарг.) — о долларе США; **синее движение** - общественная организация, выступающая за «социальную экологию» (была создана в России в 1990 году); ср. также: **«синий» и «зеленый» электорат** — на языке политехнологов наименования алкоголиков и наркоманов, которых очень легко заставить проголосовать за нужного кандидата в депутаты; **Серый дом** — здание ФСБ; **серый кардинал** — персона, находящаяся в тени, но оказывающая решающее влияние на принятие политических, экономических, управленческих и других решений; **желтая пресса** — низкопробная, недобросовестная печать, ориентированная на скандальные публикации; **голубой яд, голубой мираж** — СМИ; **мальчики в розовых штанишках** - уничижит. Первоначально о команде Е.Гайдара; в настоящее время — для определения представителями оппозиционной прессы любых либеральных экономистов; **малиновый пиджак** — символическое именование т.н. «новых русских» в 90-е годы XX века; **черный вторник** — резкое падение курса рубля по отношению к доллару на ММВБ (позже по аналогии в публицистике возникли сочетания **«черный четверг»** и **«черный понедельник»**), **черный пиар** — комплекс мероприятий, направленных на создание конкурентных преимуществ организации или персоне в политике с использованием аморальных методов воздействия на общественное мнение и целевые аудитории; **черные полковники** — название бывших военных в окружении главы администрации Московской области Бориса Громова; **черный рынок** — место незаконной купли-продажи товаров; **черная валюта/деньги** — доходы в валюте, скрытые от налогообложения или полученные в результате незаконных операций; **черный нал** — незаконные наличные деньги, не зафиксированные в финансовых документах и не облагаемые налогом, **черные технологии, черная метка** и др.

Так, например, в настоящее время так называемая **«черная метка»** является определенным символом - знаком обреченности и устрашения - и имеет значение «предупреждение о возможном неприятном развитии событий». Ср.: «Ходорковский получил черную метку. Слухи о серьезных политических амбициях Михаила Ходорковского, видимо, не были лишены оснований. Во всяком случае, вчера вечером хозяин крупнейшей нефтяной компании страны получил *черную метку* от кремлевских «силовики». Генеральная прокуратура дала ордер на арест Platона Лебедева, одного из совладельцев группы «Менатеп» и главы ее финансового центра» (из газет). Следует отметить, что словосочетание «черная метка» используется как фразеологическая модель для создания перифраз, включающих другие цветные прилагательные. Ср.: «Одним из последних своих указов лидер талибов Мулла Мухаммад Омар приказал всем немусульманам на территории Афганистана носить на левой руке специальный отличительный знак — желтую повязку: Такая **желтая метка** нужна для того, чтобы на улицах афганских городов можно было с первого взгляда увидеть немусульманина и сделать свой вывод» (из газет). На экологическом форуме 1995 года в Киеве возникла идея **«зелёной метки»**, предназначенной «убийцам» природы. В настоящее время выражение зеленая метка активно функционирует в языке СМИ. Ср.: «Экологический Центр на протяжении своей более чем десятилетней активной деятельности опробовал практически все методы воздействия на общество, а также на власть. Это и местные референдумы, и пикеты, и театрализованные

манифестации, публичное вручение зарвавшимся чиновникам *«зеленых меток»* с занесением их в список «убийц природы» (из газет). После терактов в США появилось выражение *«белая метка»*, которое стало использоваться для обозначения конвертов с белым порошком (спорами сибирской язвы), рассылаемых по почте. Ср.: «Террористы рассылают «белые метки» по всему миру»; «Белую метку» прислали и в Питер» (из газет). В подобных сочетаниях слово «белый», традиционно имеющее положительные коннотации, здесь вступает в синонимические отношения с прилагательным *«черный»* и используется в значении «несущий смерть». С другой стороны, семантическая оппозиция *«черный-белый»* подвергается перверсии, то есть *«черный»* и *«белый»* меняются местами. Этим объясняется появление такого необычного заголовка: *«Черная метка»* как гарантия «белого» товара». «Диплом типа *«черная метка»* (Black Label) означает: его обладатель получил право распространять продукцию Logitech высшего уровня. Для товаров попроще и подешевле, предназначенных для стран с крайне низкой покупательной способностью населения (к которым относится, например, Украина), компанией Logitech выдается *«белая метка»*» (из газет).

Словосочетание *«красная метка»* также имеет не одно значение. В рамках Конституции Интерпола существует специальный термин, так называемая *«Красная метка»* – уведомление о задержании. Другое значение этого фразеологизма, встречающееся в языке СМИ, – след, оставленный массовыми репрессиями советского времени. Одна из статей на эту тему так и называется – *«Красная метка»* (здесь «красный» имеет отношение к коммунистической идеологии). Ср.: «В различных городах России прошли мероприятия по случаю Дня памяти жертв политических репрессий. Бывшие узники ГУЛАГа и их родственники пришли в полдень 30 октября к Соловецкому камню на Лубянке в Москве... Массовые репрессии в стране начались сразу после октября 1917 года» (из газет).

Еще одно встретившееся в газетном тексте сочетание *«коричневые метки»* (календаря) используется для обозначения дней рождения и смерти Гитлера (20 и 30 апреля).

4) изменение синонимических связей.

**Красный** – почетный (например, в сочетаниях *«красный уголок, красная доска»*); революционный со знаком +, советский со знаком +, коммунистический со знаком + (например, в сочетаниях *«красная армия, площадь, флот, звезда, следопыт, суббота, эшелон»* и др.).

**Черный** – реакционный, крайне правый, монархический, правительственный, помещичий, черносотенный, контрреволюционный со знаком «-» (например, в сочетаниях *«черный список, рать, реакция, силы, опасность, банда, партии, газета, печать, армия, Дума»* и др.).

5) появление новых оттенков в цветовой политической палитре. Ср.:

**Коричневые** – близкие к фашизму, фашистской идеологии (*коричневые организации, коричневая опасность, коричневый патриотизм, яд*);

**красно-коричневые** – представители политического движения национал-коммунистической ориентации (ср.: *красно-коричневая чума*);

**красно-синие** – игроки футбольной команды ЦСКА;

**бело-голубые** – игроки футбольной команды «Динамо»;

люди в **хаки** – военные;

**оранжевые** — сторонники кандидата в президенты Украины. Виктора Ющенко (ср.: *оранжевая революция, оранжевая коалиция, оранжевое будущее*); Ср.: «*Оранжевая революция на Украине, 2004 год*»- газетный заголовок; **оранжевые береты** — сотрудники Министерства Чрезвычайных Ситуаций России. Ср.: «*Впервые маршем пройдут слушатели Академии гражданской защиты МЧС РФ — в составе «оранжевых беретов» пройдут и те, кто ликвидировал последствия терактов на Каширском шоссе и на улице Гурьянова*» (из газет).

Особый интерес, на наш взгляд, вызывают цветковые лексемы, участвующие в создании прозвищных наименований политических деятелей. Ср.: *Красный банкир* — Семаго Владимир Владимирович, председатель совета директоров АО «Энергопром»: «Известный своим прозвищем Красный банкир, Семаго частенько шел вразрез с партийной линией, утверждая, однако, что остается «идейным коммунистом» (из газет).

*Красный полковник* — Алкснис Виктор Имантович, депутат ГД РФ: «Пожалуй, первыми военнослужащими, профессионально занявшимися политикой, стали Алкснис и Петрушенко, которых по аналогии с греческими «черными полковниками» прозвали «красными полковниками» (из газет).

*Переходящее красное знамя* — Травкин Николай Ильич, депутат ГД РФ: «Жизнь политических структур была хотя и вполне счастливой, но недолгой: и Межрегиональная депутатская группа времен союзных съездов, и Демпартия России, с которой Травкин пришел в первую Думу, и НДР, в рядах которого он попал во вторую, теперь интересны только историкам. За политическую мобильность г-на Травкина даже окрестили «переходящим красным знаменем» (из газет).

*Ср. также: красный глава области — Шабанов Иван, коммунист, губернатор Воронежской области; Красный папа Зю* — Зюганов Геннадий Андреевич, руководитель КПРФ; *Красная шейка* — Анпилов Виктор Иванович, лидер движения «Трудовая Россия» (аллюзия на сказку Д.Н. Мамина-Сибиряка «Серая шейка», в которой речь идет об утке с перебитым крылом, которая не могла улететь); *Серый кардинал* — Иванов Сергей Борисович, министр обороны РФ; *Черный* — Черномырдин Виктор Степанович; *Рыжий, Рыжий кардинал, Ржавый, Ржавый Толик* — Чубайс Анатолий Борисович, Председатель Правления РАО «ЕЭС России».

Как видно, трансформации, происходящие в составе и качественных характеристиках цветовой лексики, являются достаточно активными и, несомненно, отражают общие тенденции развития лексической системы русского языка в целом.

## ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМК (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКИХ ГАЗЕТ)

В современных текстах — научных, публицистических, официально-деловых, художественных, рекламных — широко распространены вставные конструкции. Как правило, они содержат дополнительные сведения, возникшие в момент высказывания, не предполагавшиеся заранее. Однако вставки могут выполнять и другие функции. Так, используя в аналитических публицистических текстах, вставные конструкции способствуют выражению позиции автора, его иронического отношения к сообщаемому, создают подтекст высказывания.

Анализ информационных текстов (на материале воронежских СМК: «МОЁ!», «Комсомольская правда», «Коммуна») показал, что вставные конструкции в них также представлены достаточно широко. Наиболее часто вставки применяются для внесения дополнительной информации. В этом случае они могут иметь внешние показатели синтаксической связи, такие как сочинительные и подчинительные союзы, вводные слова или входить в конструкцию с отсутствием внешних показателей синтаксической связи. При этом нарушается интонационное единство предложения. Приведем примеры: *Можно взять, например, охлажденных (а не замороженных) цыплят и зажарить их на вертеле целиком; Можно купить цветные тарелки (правда, стоят они подороже, чем обычные пластиковые); Воронежца пригласили на передачу и попросили взять с собой компанию из двух-трех человек (как потом выяснилось, они были нужны для массовой); Не менее экстрамальным было выступление силовых жонглеров из Липецка. Виталий и Дмитрий (ему, кстати, всего 16 лет) с кажущейся легкостью бросали друг другу гири весом по 16 кг. каждая.*

Вставные конструкции могут передавать дополнительную конкретизирующую, уточняющую главное предложение информацию, например: *По закону «О защите прав потребителей» (ст. 26.1 «Дистанционный способ продажи товара») покупатель предоставляет так называемый «период охлаждения»; Если вместе с товаром покупателю не передана письменная памятка, уведомляющая о таком праве, то возможность отказа сохраняется на целых три месяца (ст. 26.1 закона «О защите прав потребителей»); Подпись под фото с изображением аварийного дома: Проспект Революции, 24 («Дом со львами»). Часто уточнением является слово или словосочетание: *Сохраняйте переписку с магазином по электронной почте, а лучше всего отправьте заявление (претензию) на адрес магазина заказным письмом по почте; Единовременная комиссия 3 % от суммы кредита (минимум 5 тысяч рублей); Отдельно можно выбрать салаты (более чем 30 наименований): из свежих и отварных овощей, мяса, рыбы и птицы. Уточнение передается вставной конструкцией и в рекламных текстах: *Машины для катания (16 видов) — от 559 рублей.***

Мы отметили в скобочных вставках и такое интересное явление, как раскрытие аббревиатуры: *К примеру, это может быть EMS (Express Mail Service).*

Большое место занимают вставочные конструкции со значением разъяснения информации, когда в скобках приводится определение термина: *Просто в наше время нужно помочь своему организму, принимать пробиотики (средства, содержащие живые микроорганизмы).*

При помощи вставочных конструкций авторы текстов вводят примеры: *Людям с сухими губами необходимы продукты, богатые витамином А (морковь, оранжевые фрукты и облепиха). Трещины в уголках рта говорят о недостатке витамина В (яйца, молоко, печень, сыр).*

Как редкие примеры мы зафиксировали случаи использования вставочных конструкций со значением авторской оценки или выражением позиции автора: *Их главным аргументом было то, что такие заводы даже при современной системе очистки выбрасывают в атмосферу диоксины (пусть и в небольших количествах); Если упал карниз или балкон, за это должна нести ответственность и управляющая компания (как структура, не превосхитившая аварийную ситуацию), и мэрия (как структура, допустившая аварию, так как в свое время не участвовала в восстановлении жилфонда).*

В анализируемых нами материалах имеется пример наличия вставки в лиде: *А 24 апреля 2010 года состоялась кульминация этого мероприятия — общегородской субботник, участие в котором (не в последнюю очередь благодаря хорошей погоде) приняли более 40 тыс. горожан.* Следует отметить, что не всегда вставочные конструкции воспринимаются читателями органично в тексте. Несомненно, вполне органичны вставочные конструкции в рекламных текстах, так как они позволяют минимизировать информацию за счет отсутствия синтаксической связи в предложении.

Таким образом, вставные конструкции — широко распространенное явление современной письменной речи, истоки которого находятся в устной речи. Эта черта современного синтаксиса характеризует тенденцию к аналитизму.

*А.В. Захарова (Воронежский ГУ)*

## **КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ МЕТАФОРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ**

В лингвистической традиции феномен метафоры известен еще с античных времен, но только в XX века происходит кардинальное изменение в представлении данного явления языка. Ф. Ницше писал: «Мы думаем, что знаем кое-что о самих вещах, когда говорим о деревьях, красках, снеге и цветах; на самом деле мы обладаем лишь метафорами вещей, которые совершенно не соответствуют их первоначальным сущностям». На феномен метафоричности мышления обращали внимание Д. Вико, Ф. Ницше, Х.

Ортега-и-Гассет, Э. Кассирер, М. Блэк, М. Эриксон и другие исследователи, сомневающиеся в том, что онтология метафоры заключена в рамках языка, а функция метафоры сводится к «украшению» речи. А. Ричардс указывал на то, что «метафорична сама мысль», которая и является источником метафоры в языке.

Возникшая в США когнитивная лингвистика — это научное направление, «в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм»<sup>1</sup> и которое представляет собой совокупность исследовательских программ, объединяемых целью исследовать взаимодействие языка и мышления. Постулируемый в когнитивной лингвистике принцип нерелевантности разграничения лингвистического и энциклопедического знания наиболее очевиден в метафоре, которая является едва ли не единственным феноменом, «вносящим недискретность в дискретную структуру языка»<sup>2</sup>.

В современной когнитивистике метафору принято определять как основную ментальную операцию над концептуальными структурами (доменами, фреймами, гештальтами, ментальными пространствами и др.), как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира<sup>3</sup>.

На данном этапе можно выделить несколько взаимодействующих подходов к исследованию концептуальной метафоры: классическая теория концептуальной метафоры, теория концептуальной интеграции, теория первичных и сложных метафор, когерентная модель метафоры, модель концептуальной проекции, коннективная теория метафорической интерпретации, дескрипторная теория метафоры, теория метафорического моделирования и др.

Все они восходят к работе Дж. Лакоффа и М. Джонсона 1980 года «*Metaphors We Live by*» («Метафоры, которыми мы живем»), в которой авторы изложили теорию концептуальной метафоры и которая была признана специалистами «библией когнитивного подхода».

Согласно теории концептуальной метафоры, в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний (фреймами и сценариями) двух концептуальных доменов — сферы-источника и сферы-мишени. Базовым источником знаний, составляющих концептуальные домены, является опыт непосредственного взаимодействия человека с окружающим миром, причем первичным является физический опыт, организующий категоризацию действительности в виде простых когнитивных структур — «схем образов» (теория «телесного разума»). В типологии американских исследователей концептуальные метафоры разделяются на три основные группы: структурные, онтологические и ориентационные.

Концептуальные метафоры согласованы с определенной культурой и языком. Например, концептуальная метафора ARGUMENT IS WAR (СПОР — ЭТО ВОЙНА) согласована с базовыми ценностями культуры носителей английского языка. Вместе с тем можно «представить культуру, в которой спор рассматривается как танец, участники — как танцоры, а цель заключается в гармоническом и эстетически привлекательном танце», а не в победе над противником. Концептуальные метафоры являются неотъемлемой частью культурной парадигмы носителей языка, укоренены в сознании людей и настолько привычны, что нередко не осознаются как метафоры.

Согласно когнитивной методологии, человек склонен реагировать не на реальность как таковую, а на собственные когнитивные репрезентации реальности. Этим объясняется особенно повышенный интерес современных исследователей к концептуальной метафоре в сфере политической коммуникации (А.Н. Баранов, П. Чилтон, А.П. Чудинов, Й. Цинкен и др.).

Й. Цинкен, отмечая значимость сенсомоторного опыта человека для метафорического осмысления действительности, подчеркивает, что при анализе метафор в политическом дискурсе важно учитывать культурный, исторический опыт. Такой подход перекликается с идеей финского лингвиста И. Хеллстен о необходимости различать общие структурные метафоры и исторические метафоры, при порождении которых исторические имена и события проецируются на современные политические ситуации.

Модифицированный вариант теории концептуальной метафоры предложен Д. Ричи в коннективной теории метафорической интерпретации. Исследователь отмечает, что метафоры необходимо анализировать в когнитивном и коммуникативном контексте. Интерпретация метафор напрямую связана с фондом общих знаний и убеждений участников коммуникации, поэтому для исследователя важно учитывать этот аспект при рассмотрении интеракции сферы-источника и сферы-мишени.

Подвергается пересмотру тезис об однонаправленности метафорической проекции. Группа исследователей из Бирмингемского университета указывает на то, что при анализе междомениных корреляций в концептуальной метафоре следует учитывать обратное влияние сферы-цели на сферу-источник, которое наиболее очевидно проявляется в вопросах и командах.

Альтернативным подходом к анализу когнитивной метафоры является теория блендинга. Ее основатели М. Тернер и Ж. Фоконье пришли к выводу, что однонаправленная метафорическая проекция из сферы-источника в сферу-цель — лишь частный случай комплекса процессов, для экспликации которых необходимо ввести в исследование метафоры два промежуточных пространства. Общее пространство содержит наиболее абстрактные элементы (роли, фреймы и схемы), присущие обоим исходным пространствам, т.е. выступает основанием для метафоризации на самом абстрактном уровне. В бленде «смешиваются» детали исходных пространств и образуется качественно новая концептуальная структура.

Российскими исследователями теория метафорического моделирования развивается на основе теории концептуальной метафоры с учетом достижений отечественной теории регулярной многозначности (Ю.Д. Апресян, Д.Н. Шмелев, И.А. Стернин, А.П. Чудинов и др.), исследований по регулярности семантических преобразований (В.Г. Гак, В.Н. Телия, Е.И. Шейгал и др.), лингвокультурологии (А. Вежбицкая, В.И. Карасик, И.А. Стернин и др.), анализа политического дискурса (А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, П.Б. Паршин и др.).

Главной особенностью отечественного подхода к рассматриваемому феномену стало стремление к полноте и многоаспектности описания. Только в российской лингвистике разработана методика последовательного детального описания когнитивной структуры метафорической модели с помощью фреймово-слотового анализа, классифицированы основные

методики комплексного исследования метафорических моделей и инвентаризированы сферы онтологии.

Исследователи используют различные по объему и содержанию понятия для описания структур знаний и их взаимодействий: архетипы, фреймы, ментальные модели, гештальты, концепты, модули и многие другие.

В теории метафорического моделирования для отображения структуры метафорической модели используются понятия фреймов и слотов. Под фреймом понимается концептуальная структура представления знаний о типизированной ситуации или о типичных свойствах объекта. Слот – компонент фрейма, детализирующий свойства и элементы типизированной ситуации. Фреймово-слотовая структура метафорической модели отражает не научную картину мира, а то, что исследователи называют обыденными (наивными) представлениями человека о мире, донаучной картиной мира. При характеристике составляющих слота используется термин «концепт». Концепт как научный термин используется для описания представлений «о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких квантов знания»<sup>4</sup>. Совокупность всех концептов в национальном сознании образует национальную концептосферу. При анализе метафорической модели нельзя ограничиваться только лингвокогнитивным или только лингвокультурологическим подходом к концепту, поскольку «концепт как ментальное образование в сознании индивида есть выход на концептосферу общества, т.е. в конечном счете на культуру, а концепт как единица культуры есть фиксация коллективного опыта, который становится достоянием индивида»<sup>5</sup>.

Одним из актуальных является изучение в когнитивном аспекте политической метафоры, предпринятое школой профессора А.П. Чудинова (Екатеринбург). В монографии «Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000)» на обширном материале средств массовой информации А.П. Чудинов исследует функции метафоры в отечественном политическом дискурсе, рассматривает источники политической метафоры, предлагает методику описания метафорических моделей, обсуждает перспективы исследования политической метафоры, а также целый ряд теоретических проблем, связанных с изучением концептуальной метафоры.

Характерная черта современных российских исследований – теоретическая и практическая разработка *когнитивно-дискурсивного подхода* к анализу метафоры (А.Н. Баранов, Т.С. Вершинина, Ю.Н. Караулов, А.А. Каслова, Е.В. Колотнина, Н.А. Красильникова, А.Б. Ряпосова, Т.Г. Скребцова, Ю.Б. Феденева, А.П. Чудинов, О.А. Шаова и др.). В основе этого подхода лежит тезис о невозможности четкого разграничения когнитивного и дискурсивного измерения метафоры. При когнитивно-дискурсивном подходе усилия исследователя направляются прежде всего на то, чтобы выяснить, как и каким образом может удовлетворять изучаемое языковое явление и когнитивным, и дискурсивным требованиям. Метафора одновременно описывается и как ментальный, и как лингвосоциальный феномен, соответственно только

когнитивная или только дискурсивная трактовка метафоры препятствует ее адекватному описанию.

Примечания:

<sup>1</sup> Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В.З. Демьянков // Язык и наука конца 20 века. — М.: Институт языкознания РАН, 1995. — С. 304.

<sup>2</sup> Баранов А.Н. Очерк когнитивной теории метафоры / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов // Русская политическая метафора. Материалы к словарю. — М., 1991. — С. 188.

<sup>3</sup> Будаев Э.В. Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российском и британском политическом дискурсе / Э.В. Будаев : автореф. дисс. на соиск. ученой степени канд. фил. наук. — Екатеринбург, 2006.

<sup>4</sup> Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. — С. 90.

<sup>5</sup> Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. — М.: Гнозис, 2004. — С. 117.

*Е.В. Курасова (Воронежский ГУ)*

## **СЕМАНТИЧЕСКИЕ НЕОЛОГИЗМЫ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ, ВОЗНИКШИЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО КАЛЬКИРОВАНИЯ**

Особое место среди семантических неологизмов общественно-политической сферы в русском языке новейшего периода занимают образования, представляющие собой результат семантического калькирования.

В научной литературе неоднозначно решаются вопросы, связанные с языковой квалификацией данных явлений: с одной стороны, не всеми исследователями признается факт отнесения семантических калек к семантическим неологизмам; с другой стороны, наблюдаются разногласия по вопросу их квалификации как случаев внутрисловной или внесловной деривации.

В настоящем исследовании семантические кальки рассматриваются в составе семантических неологизмов, образованных путем внесловной деривации на основе особого характера способа внешнего заимствования. При этом в качестве отдельного ЛСВ многозначного слова калькированная единица выступает лишь в том случае, если обнаруживает семантическую связь с исторически предшествующим значением слова, в семантическую структуру которого она включается.

Как показал анализ собранного материала, не всегда можно четко разграничить два семантических процесса, приводящих к образованию нового ЛСВ в русском языке новейшего периода, — процесс семантической деривации и процесс семантического калькирования. Нередко, как отмечают исследователи, трудность в квалификации языковых фактов обусловлена тем,

что при калькировании достаточно часто «исконное слово получает новое значение под влиянием иностранного со *сходным первичным значением* у обоих» (Русский язык : Энциклопедия, 2003. — С. 175). Кроме того, лексикографические источники не во всех случаях указывают язык-источник при заимствовании значения.

Как показывает исследование, в русском языке новейшего периода новые значения словесных единиц сферы ОПЛ появляются на основе семантических или сочетаемостных калек, главным языком-источником которых является английский язык (преимущественно в его американском варианте). Среди семантических калек, представленных в нашем материале, выделяются семантические кальки со свободным значением и семантические кальки с фразеологически связанным значением (сочетаемостные кальки в терминологии Л.П. Крысина). К первому типу относятся, в частности, следующие словесные единицы:

*Формат* — «характер, вид, форма» (как правило, о явлениях общественно-политического характера под влиянием английского *format* — «1. Формат книги, 2. Форма, характер» (НАРС, С. 285). До настоящего времени словари русского языка отражали лишь одно значение слова *формат* — «размер печатного издания, тетради, листа» (СОШ, С. 856). Ср. в современном общественно-политическом дискурсе: *Министр поведал сторонникам, что происходящее действие — это новый политический формат для тех, кто хочет лично участвовать в поступательном развитии страны (Независимая газета, 22.07.2003); Возможно, что новый формат торговли российской компании станет ответом на немецкую угрозу (Известия, 28.11.2001)*; В процессе становления нового значения происходит развитие вероятностной семы «государственный», «политический».

*Культовый* — «популярный, почитаемый, чтимый, достойный восхищения» под влиянием английского *cult* — «a film, figure, music group etc that has become very popular but only among a particular group of people» (Longman Dictionary of Contemporary English, p. 330). Ср.: *культовый* — «относящийся к *культу* (*культ* — «1. В религии: служение божеству и связанные с этим действием. 2. Преклонение перед кем-нибудь, чем-нибудь, почитание кого-нибудь, чего-нибудь (*книжн.*)» (СОШ, С. 313). Впрочем, возможно, слово *культовый* образовано от той же производящей основы, но в другом ее значении. На наш взгляд, данный семантический неологизм, представляющий собой кальку, вначале реализовывал фразеологически связанное значение (*cult figure*), а впоследствии, расширив свои сочетаемостные свойства, приобрел значение свободное. Это позволило словесной единице *культовый* употребляться в различных контекстах, в том числе и в общественно-политическом. Например: *В частности, 15 ноября этого года француз Хосе Бове, культовая фигура антиглобалистского движения был приговорен к четырем месяцам тюрьмы за то, что в июле 2004 года уничтожил поле генетически модифицированной кукурузы неподалеку от Тулузы (Независимая газета, 14.12.2005).*

Сходные процессы перехода от фразеологически связанного к свободному значению демонстрирует новый ЛСВ словесной единицы *теневой* «незаконный» (англ : shadow economy, shadow business). Ср.: «связанный с подпольным производством, криминальными способами обогащения и

нелегальной реализацией чего-либо (обычно оружия, наркотиков и т.п.) (ТСЯИ, С. 628). Словесный знак *теневой* в случае реализации указанного значения под влиянием английского языка использовался в сочетании с ограниченным кругом существительных. Например: *Учитывая, что, по разным оценкам, размер теневого бизнеса колеблется от 30 до 50%, все это ведет к развитию теневого кредитного рынка, объем которого сопоставим с уровнем теневого бизнеса (Время МН, 29.04.2003).*

Как показывают наши примеры, прилагательное *теневой* в настоящее демонстрирует широкие сочетаемостные возможности, что позволяет говорить о развитии еще одного производного значения «не стоящий у власти» (*теневой кабинет, теневая администрация, теневой министр, теневое правительство*) (ср. также: *теневой* – «находящийся в тени, не обнаруживающий себя официально, но играющий при этом руководящую роль» (ТСЯИ, С. 628), которое также является результатом семантического калькирования. Например: *Недавно на съезде Народно-патриотического союза России (НПСР), лидер КПРФ Геннадий Зюганов обнародовал решение о формировании теневого кабинета министров (Аргументы и факты, 07.03.2001); Совокупность подобных клик образует сеть отношений, масштабы которой позволяют определить ее как «теневое государство» (Независимая газета, 08.07.2003).*

Расширение сочетаемости приводит к тому, что семантический неологизм *теневой* реализует уже свободные значения. Ср.: *теневой пиарщик, теневой доступ, теневая занятость* и др. Например: *Приватизированная ими власть мало заинтересована в реализации принципов политического и экономического либерализма, поскольку всецело зависит от возможностей теневого доступа к механизмам государственного регулирования хозяйственной и финансовой систем (Независимая газета, 08.07.2003).*

Тем не менее, большая часть калек, являющихся семантическими неологизмами в составе современной общественно-политической лексики современного русского языка, представляет собой словесные единицы с фразеологически связанным значением. Ср.: *коридор* в словосочетании *коридоры власти* (*corridor of power* – «высшее руководство» (АРПС, С. 169). Ср.: *коридоры власти* – «обозначение властных структур, государственных органов, а также происходящих там процессов» (СЖРП, С. 66). Например: *В Госдуме РФ и в других коридорах власти в последнее время ходит анонимный многостраничный документ об оценке состояния Российской академии наук (Независимая газета, 26.08.2006); Идея конфискации имущества уже давно витает в коридорах власти. И самыми активными сторонниками возвращения этой советской практики обычно выступают представители Генпрокуратуры (Известия, 26.10.2005).*

*Встреча* в словосочетании *встреча без галстуков* (*no tie session*) – «встреча политиков и бизнесменов в «неформальной обстановке», без соблюдения норм протокола» (СЖРП, С. 32). Например: *В конце недели лидеры стран СНГ провели в Алма-Ате встречу без галстуков. Для неформального общения выбрали горнолыжный курорт «Чимбулак» (Аргументы и факты, 06.03.2002); Путин – едва ли не главный неформал*

среди президентов: при нем встречи без галстуков на высшем уровне стали обыденностью (*Комсомольская правда*, 26.03.2003).

Интересным является также семантический неологизм *империя зла*, с фразеологически связанным значением в сочетании *империя зла*, представляющий собой семантическую кальку (англ. Evil Empire), который в русском языке последнего времени имеет два значения: 1. СССР — по определению Р.Рейгана. 2. США — по определению ортодоксальных российских коммунистов (СЖРП, С. 54). Например: 1. *Пущенное в ход президентом Рональдом Рейганом в адрес Советского Союза определение «империи зла» свидетельствовало о глубине взаимной неприязни и даже враждебности двух сверхдержав (Независимая газета, 01.04.2005)*. 2. *Наибольшую активность проявляют представители суннитской ветви ислама. Они провозгласили лозунг создания единого исламистского государства — исламского халифата, а главным объектом террористического воздействия как основной цели препятствия на достижении этой цели избраны наиболее развитые страны мира во главе с Соединенными Штатами, провозглашенными империей зла (Аргументы и факты, 15.11.2002)*. Данный семантический неологизм, на наш взгляд, является ярким примером, который показывает сходство ассоциативных связей, на основе которых происходит развитие нового значения.

Под воздействием английского языка в русском языке закрепилось также сочетание *утечка радиации* (ср.: leakage radiation — АРПС, С. 378). В русском языке новейшего периода функционирует также сочетание *утечка мозгов*, описывающее исключительно российскую ситуацию, ср.: *утечка мозгов* — «отъезд ученых за пределы страны в силу экономических, политических и т.п. причин» (ТСЯИ, С. 396). На наш взгляд, образование семантических неологизмов типа *утечка* (информации) равновероятно возможно как на русской почве, так и под влиянием другого языка.

Как показывают приведенные примеры, новые ЛСВ слов русского языка, являющиеся результатом калькирования, как правило, обнаруживают связь с другими ЛСВ словесных единиц русского языка, что сближает их с семантическими неологизмами, образованными в результате внутрисловной семантической деривации, так как во многих случаях между ЛСВ слова обнаруживается общий дифференциальный признак, легший в основу переноса. Подобные случаи, на наш взгляд, демонстрируют общие черты процессов семантической деривации в разных языках, проявляющиеся в установлении схожих ассоциативных связей между предметами и явлениями действительности.

## О ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ ИЗДАНИЙ, ПРОДУЦИРУЮЩИХ КОНФЛИКТОГЕННЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ

В исследовании медиатекстов, которые вызвали судебный конфликт, представляется необходимым учитывать типологические характеристики изданий, распространивших конфликтогенные тексты. К типформирующим факторам, которые соответствуют родовым элементам журналистики, относятся следующие: издатель (характер публикуемой информации); целевое назначение или функция издания; характер аудитории. Совокупность названных факторов и определяет типологические характеристики – важнейшие черты типа. Тип – это «исторически сложившаяся совокупность изданий, объединенная единым по характеру издателем, целевым назначением и аудиторной группой» [Богуславская 2004, 115].

В.В. Богуславская, основываясь на типологиях, предложенных Е.А. Корниловым, А.И. Акоповым, С.Г. Корконосенко, предлагает выделить следующие типы моделей журналистики: 1) глобальная – региональная журналистика; 2) легитимная – нелегитимная журналистика; 3) качественная – бульварная журналистика; 4) демократическая – тоталитарная журналистика; 5) печатная – «е-журналистика» [Богуславская 2004, 123]. Анализ средств массовой коммуникации (СМК) производится в два этапа. На первом этапе выявляются и описываются характерные особенности конкретного СМК по действию, производимому рассматриваемым изданием, издателем и характеру публикуемой информации. Затем определяются регион распространения, издательские характеристики и легитимность издания.

Анализируя конфликтогенные медиатексты, вызвавшие судебные разбирательства в судах общей юрисдикции Белгородской области с 1998 по 2008 г., мы применили элементы предложенной В.В. Богуславской схемы анализа, дополнив ее характеристиками СМК, названными другими исследователями и актуальными для нашего материала. Всего за исследуемый период в поле нашего зрения попали 46 средств массовой коммуникации, распространивших порочащие истцов сведения. Основная часть конфликтных текстов распространена печатными СМИ (87 %), в радио- и телеэфире их значительно меньше (по 5 %), а на долю Интернет приходится 3 %.

По наименованию издающих организаций и/или физических лиц исследуемые СМК представляют собой: *печать общественных движений и организаций* – 11 изданий; *печать коммерческих организаций (ООО, ЗАО)* – 11 изданий; *СМК, учрежденные физическими лицами* – 3 издания; *печать госструктур* – 21 издание; *к печати предприятий, ведомств, корпораций* относилось только одно издание – «Обзор судебной практики по гражданско-правовым спорам с участием внутренних дел области», издаваемый судебным департаментом Белгородской области.

По региону распространения (обслуживаемой территории) издания характеризуются следующим образом: *наднациональные (транснациональные)* сайты «phenomen.ru», «love.neolove.ru»; *федеральная* газета «Завтра»; *федерально-региональные (надрегиональные)*: «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «МК в Белгороде», «Житье-

Быть». К *региональным* мы отнесли СМИ, распространяющие информацию на территории Белгородской области: «Альтаир», «Белгородская правда», «Единство», «Белгородские известия» и др.; *местными* являются: «Валуйская звезда», «Наш Белгород», «Вечерний Оскол», «Зори» и т.д. Объединение таких изданий, среди которых есть городские и районные, в одну группу местных имеет серьезные основания. Как указывают исследователи, «городская пресса небольших провинциальных городов по типу го-раздо ближе к районной. Довольно часто эти газеты обслуживают од-новремененно и городскую, и районную аудиторию — это так называемые «горрайонки» [Воронова 2007, 61].

Проведенный анализ позволил сделать вывод: практически каждый второй конфликт, разрешаемый в судебном порядке, был вызван местными СМК; каждый четвертый — региональными СМК. Таким образом, наиболее конфликтогенными являются региональные и местные СМК, а наименее конфликтными — федеральные и транснациональные. Федерально-региональные СМК занимают промежуточное место по количеству конфликтов. Однако газета «Московский комсомолец» оказалась в числе «лидеров» по количеству конфликтов за исследуемый период. Кроме названного, «лидируют» региональные издания «Белгородская правда» и «Белгородские известия».

Тираж исследуемых СМК разнообразен: от 999 экземпляров до нескольких десятков тысяч экземпляров. У теле- и радиопрограмм понятие тиража как таковое отсутствует, здесь речь может идти только о частоте выхода в эфир. Формат печатных изданий также отличается разнообразием. Большинство имеет формат А3, одно издание выходит в формате А5, три газеты имеют формат А4, две издаются только в формате А2, газета «Белгородские известия» по будням имеет формат А2, а субботний номер выпускает в формате А3. В двух форматах выпускается и газета «Оскольские новости»: А3 и А4. Изучаемые СМК имеют разный объем издания: наименьший у 4-полосных, наибольший — у 80-полосной газеты «Оскольский курьер».

Оформление издания, на наш взгляд, немаловажный фактор, определяющий тип СМК. Изучение газет, попавших в поле нашего внимания, позволяет сделать вывод: для федеральных газет с региональными приложениями и региональных изданий характерны большие по объему заголовочные комплексы, созданные с использованием большого размера кегля шрифта, графические элементы (фотографии, рисунки, инфографика, карикатуры), занимающие большой объем на полосе. Подавляющее большинство исследуемых СМК является *зарегистрированными*. Анализ печатных изданий, радио- и телепрограмм, Интернет-сайтов по характеру аудитории позволил выявить издания широкого профиля, а также специализированные узко тематические издания, адресованные определенному сегменту читательской аудитории.

Нельзя не отметить, что проанализированные выше характеристики СМК могут быть объединены достаточно часто употребляемым в современном медиапространстве понятием «формат». Это слово изначально использовалось для обозначения технических характеристик печатного издания. В настоящее время оно вышло за пределы прежнего употребления, развило новые значения и широко распространилось в речи политиков,

экономистов, журналистов и т.д. Обсуждение понятия «формат» впервые состоялось на методическом семинаре преподавателей факультета журналистики МГУ в мае 2009 года. Здесь были предприняты попытки выявить объем понятия, определить характер употребления слова и предсказать перспективы его функционирования (Лащук О.Р., Сурикова Т.И., Засурский Я.Н.). Объем понятия «формат» в настоящее время только складывается, это слово пока еще не стало термином и зачастую используется как журналистский профессионализм (С.В. Светлана).

Как показало исследование, наиболее активно создавали тексты, приведшие к конфликтам, следующие издания: «Белгородская правда» (16 судебных исков) и «Белгородские известия» (13 судебных исков) – региональные газеты, в числе учредителей которых администрация Белгородской области. Оба издания выходят регулярно 2-4 раза в неделю форматом А2 и А3, на 4-16 полосах. Тираж – 51 400 и 15 000 экземпляров соответственно, печатаются на газетной бумаге, обычно однокрасочные, являются изданиями широкого профиля. В своих публикациях отражают местную специфику, оперативно реагируют на происходящие события. Как правило, подобные издания поддерживают тесную связь с читательской аудиторией – ведутся постоянные рубрики, где обсуждаются обращения читателей в адрес газеты, их письма.

Литература:

1. Богуславская В.В. Журналистский текст : лингвосоциокультурное моделирование / В.В. Богуславская : дисс. ... докт. фил. наук. – Ростов н/Д, 2004. – 325 с.
2. Воронова О.А. Местная пресса. Модели и типы / О.А. Воронова // Типология периодической печати. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

*Т.А. Павлова (Воронежский ГУ)*

## **ТРОПЫ И ФИГУРЫ В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ В.М. ПЕСКОВА**

В этом году нашему земляку, мэтру отечественной журналистики, В.М. Пескову исполнилось 80 лет. Около 60 из них Василий Михайлович трудится в «Комсомольской правде». Его имя вошло в словари, в Новосибирске учредили премию «За преданность профессии» имени Василия Пескова.

Сегодня в «пожелтевшей» «Комсомолке» все занимаются коммерцией, не трогают только Пескова. Василий Михайлович «живет в заповеднике» и туда никто не может проникнуть. Его публикации под рубрикой «Окно в природу» до сих пор выходят «с неизбежностью рассвета солнца». В них перед нами не только страстный путешественник, наблюдательный биолог, но и человек, знающий законы природы и духовный мир людей.

Путевые очерки В.М. Пескова без пафоса и надрыва пробуждают интерес и милосердие к простому человеку, учат зоркому видению красоты природы.

Яркие, образные строки Василия Михайловича настолько точно передают увиденное автором, что у читателей возникает «эффект присутствия», ощущение будто они сами путешествуют с журналистом.

Какие же выразительные средства использует обладатель «Золотого пера России»? Проследим это на примере очерков, опубликованных в «КП» в 2006-2001 годах.

В.М. Песков активно использует тропы.

Метафоры: «Мороз и ветер царствуют на бескрайней равнине»; «...ты вдруг видишь шевелящийся на ветру низкорослый густой лес. Ба! Да это ж рога!» («Кормилец Севера», 2010, 1-8 апр.).

Эпитеты: «Тундра зимой неприветлива, безотраднa»; «С первыми холодами начинают олени великие свои кочевья» (там же).

Перифразы: «Наполеон наблюдал переправу войск через Неман и вдруг на глазах свиты упал с коня ... Заяц, конечно, был ни при чем, но на острове Святой Елены поверженный полководец вспоминал, возможно, и злосчастного бегуна...» («Заячьи страсти», 2006, 16-23 марта).

Сравнения: «Гляжу в свою «амбразуру» и с чучелами рядом вижу живого тетерева. Он гладок и строен, как физкультурник»; «На заиндевелой поляне тетери выглядят черными кочками» («Тетери на кругу жизни», 2008, 4-11 дек.).

Олицетворения: «Камера пожужжала издали, потом подвинулась ближе, потом нависла над самым ухом»; «Сидит заяц тихо, полагаясь на цвет своей шкурки. Зимой она прячет его в снегу, летом — в траве» («С нами рядом...», 2010, 22-29 апр.).

Метонимия: «Спасая нежные стекла, оператор вскопал, но разъяренный зайчишка жаждал победы полной» (там же).

Гипербола: «Ноги уносят зайца от тысячи опасностей...»; «Спасли оператора «бронированные» штаны под названием «джинсы» (там же).

Сильным средством выразительности у В.М. Пескова являются стилистические фигуры.

Риторический вопрос и ответствование: «Иногда зайцы в глухом месте и днем предаются страсти подраться, попрыгать, побегать. Из-за чего же? Из-за зайчих, разумеется» («Заячьи страсти», 2006, 16-23 марта).

Риторическое восклицание: «Сколько поколений зайцев сменилось с тех пор!» (там же).

Анафора: «Сразу приспособлен оленек к выживанию. Очень теплая шубка спасает от холодов. Очень густое, сытное молоко у заботливой матери» («Кормилец Севера», 2010, 1-8 апр.).

Анадиплосис: «И от холода он не страдает. Страдает от перегрева» (там же).

Многосоюзиe: «На Севере всем живется несладко. И летом, когда съедает мошка, и зимой, когда все укутано снегом и когда ветер с морозом не знают пощады... Воровски оглядываясь, песец пробежал... На виду — олени. Хотя и низкорослые, они выглядят вызовом и холоду, и пространству, и явной бескорлице» (там же).

Параллелизм: «Олени — это птица: мясо и молоко... Олень — это транспорт в бескрайней тундре. Оленья кровь — средство против цинги» (там же).

Бессоюзие: «Чащобы, завалы, глубокие снега, болота, реку этот зверь одолевает, не выбирая путей обходных («Лесной вездеход», 2010, 21 янв.).

Апосиопеза: «- Амба, капитан! — сказал он испуганным голосом... В руках у него не было винтовки... и я услышал речь, с которой он обратился к тигру» («Полосатое совершенство», 2010, 8-15 апр.).

Градация (климакс): «Молодого зверка приучают кормиться хлебом и молоком, а инстинкты охотника пробуждают в нем сначала рыбкой, сшитой из кожи, потом снулой рыбой, потом живой в кадке» («Водяной зверь», 2010, 25 марта-1 апр.).

Инверсия: «Водились ранее выдры всюду, где в водах водилась рыба...»; «Живут выдры в береговых норах...» (там же).

Антитеза: «Всех кормит суша, а выдру ручную... кормит вода» (там же).

Эллипсис: «Зверь наслаждался игрою в воде, рыбаки — редким зрелищем (там же).

Литература:

1. Голуб И.Б. Стилистика русского языка / И.Б. Голуб. — 8-изд. — М. : Айрис-пресс, 2007. 442 с.
2. Риторические основы журналистики : Работа над жанрами газеты : Учеб. пособие / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова; Отв. ред. З.С. Смелкова. — М. : Флинта : Наука, 2002. — 318с.

*И.В. Хорошунова (Воронежский ГУ)*

## **ДИНАМИКА УТИЛИТАРНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ОЦЕНКИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА НА МАТЕРИАЛЕ СМИ**

Важность категории оценки определяется ее универсальностью. Оценочный процесс — постоянный спутник познания и восприятия мира. Оцениваться может все многообразие предметов человеческой деятельности, общественных отношений, природных явлений и т.д.

Процессы осмысления мира, которые происходят в человеческом сознании, находят отражение в языковой категории оценки.

Оценки делят на общие и частные. Общие оценки выражают отношение субъекта к объекту по признаку «хорошо/плохо» и ничего не сообщают о свойствах объекта. Частные оценки уже сочетают дескрипцию и оценку. Одним из видов частных оценок являются утилитарные (Арутюнова Н.Д., 1988), характеризующие объект с точки зрения его пользы или вреда для человека. Утилитарные оценки представляется интересным рассмотреть в виде лексико-семантического поля.

Лексико-семантическое поле — это системное образование, имеющее определенную структуру — ядро-периферия, для которой характерна максимальная концентрация полеобразующих признаков в ядре и неполный набор этих признаков на периферии (Полевые структуры в системе языка, 1989). Полеобразующим признаком в рассматриваемом нами ЛСП является

наличие в семеме (содержательная сторона слова) семы (составляющий семему семантический признак) «польза» или семы «вред».

ЛСП состоит из ядра, ближней, дальней и крайней периферии.

Единицей лексико-семантического поля является лексико-семантический вариант слова. В ядро ЛСП входят семемы, в которых сема ключевых слов *польза* и *вред* является архисемой (*польза, полезный, полезнейший, полезнее, полезно, вред, вредный, вредит, повредить, бесполезный, безвредный и т.д.*), ближнюю и дальнюю периферию составляют семемы, в которых семы ключевого слова являются дифференциальными (в ближнюю периферию включаются семемы с яркими дифференциальными семами (*помощь, выиграть, мешать, испортить, пакость*), в дальнюю — с более слабыми (*спасть, благодетель, ухудшать, злонамеренный, развалить, подорвать*)), а крайняя периферия представлена семемами, в которых семы ключевого слова являются скрытыми (благополучие, здоровый, бедствие, несчастье).

В периферийные слои ЛСП «ПОЛЬЗА/ВРЕД» входят лексемы с семемами как общего, так и частного характера; последние образуют в пределах каждого периферийного слоя парцеллы. При этом общими для всех периферийных слоев поля являются парцеллы «Материальный вред» (*выгода, барыш, убыток, разорить, ограбить, нищета, бедность*), «Вред для физического здоровья» (*лечить, здоровый, нездоровый, вредность, болезнетворный, болезнь, немоть*), «Вредное воздействие на психику человека» (*сглазить, сглазливый, портить, порча*), «Вред для экологии» (*выброс, загрязнить, загрязнение, загрязненный*).

Большой интерес представляют изменения оценок в языке с течением времени. Существенные изменения в языке происходят в период преобразований в сфере политики, экономики, науки и т. д., что находит отражение в языковых категориях. Рассмотрение материалов СМИ позволяет выявить динамику утилитарной оценки, связанную с глобальными политическими и экономическими переменами в жизни нашей страны в начале 21 века.

Рассмотрение материалов СМИ позволило выделить в крайней периферии новые парцеллы:

- «Польза/Вред в политической сфере»: *подтасовка, нарушать избирательные права, черный пиар, черные политтехнологи* и др.;

- «Террористическая угроза»: *шахид, террорист, теракт, терроризм, смертник, взрыв* и др. (*Из «шахидской школы» уничтоженного спецслужбами главного идеолога ваххабитского подполья выпустились несколько десятков террористов-смертников («КП», 30.03.2010); Ждать ли новых терактов в Москве? Полная история событий взрывов в московском метро; В столице могут находиться еще несколько террористок-смертниц («КП», 30.03.2010); Медведев нашел связь между терактами в Москве и Кизляре. Как эффективнее бороться с терроризмом? В среду эту тему обсуждали на заседании Совбеза («КП», 10.03.2010); Москвичи скорбят по жертвам двойного теракта в метро. За сутки после взрывов граждане 115 раз обращались в милицию, указывая на подозрительные коробки («КП», 31.03.2010).*

Все рассмотренные изменения обусловлены экстралингвистическими факторами.

Литература:

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. — М., 1988.
2. Полевые структуры в системе языка. — Воронеж, 1989.

*А.М. Шишлянникова (Воронежский ГУ)*

## **НАРУШЕНИЕ СТИЛИСТИЧЕСКИХ И ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Свобода слова, отсутствие цензуры, демократизация языка в СМИ порой приводят к нарушениям норм общечеловеческой морали и речевой этики. В рекламе это может приобретать поистине уродливые формы. Среди подобных нарушений можно выделить следующие:

а) использование грубо-просторечной лексики, например:

«**Хрен с вами!**» (реклама столового хрена); «*Плохое зрение, слабые руки, большая задница — это наш покупатель... но такая умница*» (реклама «Компьютерной галереи»); «**Возлюби свою задницу**» (распродажа диванов в магазине фирмы «Партия»); «*Не беспокойся: если ты даже и оставишь близких без гроша, они все еще будут помнить тебя*» (реклама страховой компании. Зрительный ряд: надпись на прощальном венке на могильном постаменте — «*Твоя семья никогда не забудет тебя, сукин сын*»);

б) использование обсценной лексики (или эвфемизмов):

«*Есть на все у нас кредит, «Евросеть» не пи...»*; «*Евросеть*», «*Евросеть*», **цены — просто Новый год!**» «*Наши цены зашибись!*» (на рекламном щите буква *ш* изображена как бы «выпадающей» из слова); «**Опт твою мать, вот это цены!**» (рекламный щит гипермаркета «Fozzy»);

в) использование непристойных намеков, «сексуальный» террор — эксплуатация сексуальных мотиваций потребителя в пошлой, вульгарной форме:

«**Возник половой вопрос? Позвони!**» (реклама напольных покрытий и линолеума); «**Трах, трах, тибидох, тибидох, ох!**» (эскорт-услуги);

г) применение лексики с «разрушительной», агрессивной семантикой (пусть это и «шутливая» агрессия по отношению к потребителям или к третьим лицам), например:

«**Закопай тещу в песок за \$ 399**» (турпоездки в Египет, Турцию, Эмираты); «**Купи компьютер, и получишь в ухо**» (имеется в виду плеер в подарок); «**Мы вас отделаем!!! Ремонт вам больше не понадобится**» (отделочные материалы и отделка помещений, торговая фирма «Рейнджер», Воронеж); «**Мы всегда убиваем своих клиентов хорошим качеством и**

*отличным изайном...»* (рекламное агентство, Воронеж); **«Я продаю своих друзей»** (продажа компьютеров);

д) использование криминальной лексики (так называемая «бандитская эстетика»), например:

*«Пора крышеваться!»* (металлочерепица); *«Водка «Колыма». Новый этап в жизни»*; *«Ваша ежедневная доза»* (линия косметических средств с использованием конопляного масла под названием «Наркотик для тела»);

е) надругательство над «святынями», кощунственная реклама:

*«Никакой Чайковский не сравнится с чаем «Лисма»* (зрительный ряд: бюст Чайковского заливают кипятком); *«В наши гробики вы поместитесь без диет и аэробики»*;

ж) нарушение этических запретов, обсуждение таких тем, которые на Руси издревле считались табуированными. Это, в частности, тема женских «критических дней», а также тема мужской половой слабости. Так, в печатных СМИ чрезвычайно активизировалось продвижение препаратов от импотенции, например:

*«Фитогра-ф способствует обеспечению мощной эрекции, увеличению размера, устранению простатита, рассасыванию аденомы, улучшению качества, длительности и ощущений при половом акте».*

Так, в «Аргументах и фактах» подобная реклама составляет более 30 % от общего количества рекламных обращений. И это является тревожным симптомом: что-то не в порядке с физическими и духовным здоровьем нашего общества.

# Реклама и дизайн

---

---

А.В. Абовян (ЮФУ)

## РЕКЛАМНЫЕ ЖУРНАЛЫ: КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ ПРИЗНАКИ

Рекламный журнал как тип издания сформировался в России в конце 90 х гг. XX века в связи с потребностью рекламодателей находить новые пути достижения своей целевой аудитории.

Известные западные теоретики У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти выделяют следующие основные признаки классификации журналов:

*Аудитория.* Существует три типа журналов в зависимости от аудитории, для которой они предназначены: потребительские, деловые, профессиональные. Потребительские журналы рассчитаны на тех, кто покупает товары для собственного пользования. Деловые журналы подразделяются на торговые (для розничных и оптовых продавцов и других распространителей), промышленные (для производителей), профессиональные (для представителей различных профессий).

*География.* Журналы по охвату ими определенных территорий бывают национальными, региональными, городскими и т.д.

*Демография.* Демографический признак группирует читателей в соответствии с возрастом, доходом, профессией и другими характеристиками.

*Содержание.* Журналы бывают общей и определенной информационной направленности.

*Распространение и тираж.* Существует традиционная доставка (розничная и подписная) и нетрадиционная (бесплатное предоставление).

В соответствии с классификацией А.Н. Романова рекламные издания можно разделить на две группы [1]:

1) *Специализированные* рекламные издания — адресованные высшим менеджерам и специалистам предприятий и торговых фирм, где может быть применен данный товар, а также оптовикам.

2) Рекламные издания для массового потребления — в основном наиболее читаемые газеты, журналы, не имеющие специфической аудитории, доступные всем слоям населения.

Рекламный журнал — это периодическое издание, по материальному воплощению аналогичное книжному, отличающееся от других СМИ меньшей оперативностью, содержащее не менее 40 % материалов рекламного характера. От рекламных газет он отличается формой, содержанием, полиграфическими возможностями и узкой направленностью на целевую

группу рекламодателя, от журналов нерекламного характера — полностью рекламной концепцией деятельности редакции, а следовательно, и функциональными качествами.

Таким образом, можно предложить следующие классификации рекламных журналов.

По читательской аудитории:

- специальные;
- массовые.

Специальные рекламные журналы имеют ярко выраженную направленность на определенный сегмент потенциальной аудитории. Массовые рекламные журналы, в свою очередь, предназначены для широкой аудитории. У таких изданий очень большая величина вторичной аудитории.

Рекламные журналы сами по себе направлены на более узкую аудиторию по сравнению с другими СМИ, что усиливает эффект рекламы.

По языку:

- на русском языке;
- на иностранном языке.

Рекламные журналы на иностранных языках, хотя и редко, но можно встретить в столице или других крупных городах. Как правило, эти издания выходят на английском языке и предназначены для иностранцев, работающих в России или путешествующих по стране.

По способу оплаты:

- бесплатные;
- платные.

Рекламные журналы, как и другие рекламные издания, покрывают свои расходы за счет рекламы, поэтому они в большинстве своем бесплатные, самоокупающиеся. Существуют платные рекламные журналы, продающиеся в розницу и по подписке. Выписывают рекламные журналы узкой специализации различные организации (например, журналы, в которых представлено инженерное или строительное оборудование).

По географии распространения:

- столичные;
- локальные.

Очень сложно разграничить рекламные издания по географии распространения. Рекламные журналы не бывают центральными, региональными или областными. Как правило, они подразделяются на столичные и локальные (городские).

По тиражу:

- многотиражные;
- малотиражные.

Многотиражные рекламные журналы выходят в крупных, а малотиражные — в небольших городах. Тираж рекламных журналов колеблется от 1000 до 100 000 экземпляров.

По форме распространения:

- традиционная доставка;
- нетрадиционная доставка.

Форма распространения показывает, каким образом журнал доходит до своей аудитории. Для нерекламных журналов традиционной формой

распространения является розничная продажа или подписка. Традиционной доставкой для рекламных журналов можно назвать адресную рассылку с помощью курьерской службы. Чаще всего редакции имеют собственную базу данных, состоящую из адресов частных лиц или офисов предприятий, т.е. целевой группы издания.

По тематическому направлению:

- общие;
- специализированные.

Общие рекламные журналы не посвящены какой-то определенной тематике. Рекламные сообщения в таких изданиях информируют читателя не об одном определенном виде товара, а о нескольких. Иногда журнал разделен на рубрики, где представлены товары одного рода, а иногда рекламное сообщение занимает свое место в журнале в зависимости от цены полосы и предпочтения рекламодателя. Специализированные журналы часто обслуживают интересы узких аудиторных групп людей. Практически для каждой группы, вызывающей интерес у рекламодателя, есть свое издание.

Классификация рекламных журналов может быть произведена по названиям чаще всего представляемых в них товаров и услуг.

Основная цель рекламных журналов – информировать потребителей о товарах и услугах, представленных на рынке. Рекламные журналы охватывают довольно большую часть потенциальной аудитории, что особенно ценно для рекламодателей.

Литература:

1. Романов А.Н. Маркетинг : учебник. – М., 1996. – С. 239.

*О.В. Арязова, Ю.В. Чистякова (Воронеж)*

## **КОЛОРАТИВНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КАТАЛОГОВ ПАРФЮМЕРНО- КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ)**

Колоративная лексика в русском языке представляет собой хорошо структурированную лексико-семантическую группу слов, постоянно пополняющуюся в современном рекламном дискурсе новыми номинациями. Нами были проанализированы рекламные каталоги сетевых компаний, занимающих лидирующее положение на отечественном рынке парфюмерно-косметической продукции: Oriflame, Avon, Faberlic. Колоративная лексика, представленная в этих изданиях, условно может быть распределена на 2 основные группы: 1) номинации, прямо обозначающей цвет; 2) номинации, опосредованно обозначающей цвет.

Первая группа включает в свой состав как монокомпонентные колоративы *бежевый, жемчужный, каштановый* (Oriflame), так и поликомпонентные: *аметистово-сиреневый* (Faberlic); *бронзово-зеленый* (Faberlic), *дымчато-голубой* (Faberlic), *дымчато-серый* (Oriflame).

В составе второй группы можно условно выделить следующие виды колоративной лексики: 1) слова, обозначающие цвет не прямо, а посредством соотнесения его с конкретным предметом действительности. Значения подобных слов соотносятся с их представлениями о соответствующем предмете, а основное назначение состоит в том, чтобы образно передать как можно большее число оттенков цвета: *алмазная роза* (Faberlic); *апельсиновый ликер* (Oriflame); *бронзовая волна* (AVON); 2) слова, кореферентные цвету, то есть имеющие с ним устойчивую ассоциативную связь: *аметист* (AVON); *баклажан* (AVON); *бриллиант* (AVON); *вишенка* (AVON) и т. д.; 3) слова, включающие цветоименования, состоящие из нескольких компонентов (обычно двух), один из которых является главным, а другой – зависимым. В состав этой группы входят слова-колоративы, представляющие собой эмоционально окрашенные словосочетания, которые, как правило, наиболее привлекают внимание потребителей: *актуальный фиолетовый*; *бежевый обаятельный*; *бежевый эксклюзивный*; *восторженный зеленый* и т. д.

Методом сплошной выборки из рекламных каталогов 2006–2009 годов издания нами было извлечено 500 «гнёзд» (термин А.В. Василевича) колоративной лексики, которые мы условно разбили на 8 лексико-тематических групп:

**1. Цветы (40 номинаций)** – *сирень, фиалка, гвоздика* и др.

**2. Флора (15 номинаций)** – названия предметов растительного мира и сопутствующих понятий: *дерево, листва, сад* и др. Исключение здесь составляют цветы, которые вынесены в отдельную категорию.

**3. Плоды, ягоды, овощи (26 номинаций)** – *малина, слива, баклажан* и др.

**4. Продукты питания (30 номинаций)** – *шоколад, мед, карамель* и др. Исключение здесь составляют напитки, которые вынесены в отдельную категорию.

**5. Металлы и драгоценные камни (27 номинаций)** – *агат, золото, бронза* и др.

**6. Напитки (24 номинации)** – *кофе, сок, вино* и др.

**7. Ткани (12 номинаций)** – *бархат, кашемир, шелк* и др.

**8. Неживая природа (47 номинаций)** – *небо, вода, земля* и др. Исключение здесь составляют металлы и драгоценные камни, которые нами были вынесены в отдельную категорию.

Проанализировав структурный состав данных тематических групп, можно сделать вывод, что ядро в данных группах представлено колоративной лексемой красный (70 примеров из 500). Ближняя периферия: *фиолетовый* (21), *белый* (20), *зеленый* (17) и *синий* (12). Дальняя периферия: *оранжевый* (10) и *черный* (8).

Можно выделить общую тенденцию, связанную с функционированием колоративной лексики. Как правило, обозначая цвет рекламируемого парфюмерно-косметического товара, маркетологи отдают предпочтение тематическим группам «еда» и «продукты питания». Здесь приоритетными становятся названия ягод и фруктов, которые давно знакомы отечественному покупателю: *свежий персик* (Oriflame), *июльская черешня* (Faberlic), *дикая вишня* (Oriflame), *нежный абрикос* (AVON), однако встречаются и экзотические «определители» цвета – *сочный лайм* (AVON), *манго* (Oriflame)

и даже просто *экзотические фрукты* (AVON). Вероятно, это связано с тем, что сама экзотичность плодов как бы подталкивает человека к покупке, при этом цветовая характеристика колоратива как бы отходит на второй план.

Часто для создания привлекательного образа товара «ягодно-фруктового» цвета маркетологи прибегают к использованию таких лексических единиц, как *свежий, сочный, спелый, лакомый*, тем самым подчеркивая достоинства рекламируемого товара: *свежий персик* (Oriflame), *сочный лайм* (AVON), *спелая черешня* (Oriflame), *лакомая слива* (AVON). При этом лексемы *спелая, сочная, лакомая* не называют признаки предмета, воспринимаемые человеком при зрительном контакте с ними. В данном случае они являются синонимами лексем *яркий, насыщенный, темный*. Таким образом, прослеживается отсылка к вкусовым и тактильным ощущениям, с помощью которых создаётся представление об определённом цветовом образе.

Иногда в структуру рекламных цветоименований включаются имена прилагательные, которые характеризуют плод посредством темпоральной или локативной его характеристики: *южный персик* (Oriflame), *июльская черешня* (Faberlic).

В тематической группе «продукты питания» наиболее частотными являются колоративные лексемы, обозначающие десерт или сладкое. Например, *горький шоколад* (AVON), *клубника со сливками* (Faberlic), *соблазн карамели* (Oriflame). В этом случае не указывается определённый оттенок цвета. Такие номинации призваны привлечь внимание покупателей, а не конкретизировать окраску товара.

Частотными являются колоративы, образованные путем переноса наименования. Так, например, осуществляется перенос наименования шоколадной продукции на предметы коричневых цветов и оттенков: *горький шоколад* (AVON), *шоколадный крем* (Oriflame), *шоколадный трюфель* (Oriflame). Светлые оттенки коричневого цвета соотносятся с пряностями, о чем свидетельствуют следующие номинации: *золотая корица* (Oriflame), *мускатный орех* (Oriflame), *корица* (Oriflame).

Особенно популярный в наше время напиток кофе стал своеобразным мотиватором целого ряда рекламных наименований. Различные оттенки коричневого соотносят с определенным видом кофе: бежевый – *ирландский кофе* (Oriflame), теплый оттенок коричневого ассоциируется с *мокко с молоком* (Oriflame), темно-коричневый – *итальянский эспрессо* (Oriflame); активно используются и более привычные конструкции: *кофе с корицей* (Faberlic), *кофе с молоком* (Faberlic).

«Десертные» колоративы – *клубничный мусс* (AVON), *шоколадный крем* (Oriflame), как правило, ассоциируются у покупателей с положительными ощущениями.

Широко представлена тематическая группа напитков, содержащая семы «алкоголь», «напиток»: *вишневый ликер* (Oriflame), *розовый пунш* (Oriflame), *красное вино* (Oriflame). Можно предположить, что сема «алкоголь» способствует возникновению ассоциаций, связанных с ощущениями праздника, радостного, торжественного события, что способствует привлекательности рекламируемого товара.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, сопоставляя цвет рекламируемого товара с определенным продуктом питания, маркетологи

в первую очередь руководствуются ассоциациями, связанными с образным восприятием пищи и продуктов питания посредством их зрительных, вкусовых, тактильных представлений. Важными критериями в выборе слов-мотиваторов являются их естественность (принадлежность к природе), экзотичность, а также связь с положительными эмоциями человека, как правило, передающими ощущения счастья, радости, праздника.

*Е.А. Арутюнова (Ставропольский ГУ)*

## **АГРЕССИЯ ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА В РЕКЛАМЕ**

По словам Маршалла Маклюэна, реклама — величайшее искусство двадцатого века.

Ведь в масс-медиа в целом и рекламе в частности, словно в художественной галерее, отражаются все общественные процессы.

Агрессия в рекламе — это основной побудительный фактор для совершения человеком какого-либо действия, например: «купи», «участвуй», «пришли смс», «регистрируйся», «не упusti шанс». Объяснить наличие агрессивности в рекламе можно исходя из главной задачи рекламной деятельности — продать.

Суггестивный механизм осуществляется через совокупность языковых средств (фонетических, лексических, морфологических и синтаксических), композицию рекламы, видеоряд и т.д., а имплицитная агрессивность проявляется в их значительном влиянии на ассоциативное мышление, на подсознание. Однако современное рекламное сообщение — это не только вербальный ряд. Это гибридное текстообразное произведение, состоящее из вербальной информации и визуальных образов (герой, фон и даже шрифт — всё это визуальное воплощение рекламного образа). В современной научной литературе такие тексты получили названия иконотекстов. В самом общем смысле термин «иконотекст» (от греч. eikon — образ и лат. textus — текст) обозначает произведение, в котором лингвистический и образный элементы представляются читателю как единое и неделимое целое [Горелик, 2006: 22]. По словам Р. Крюгер, выражая одну и ту же мысль, текст и зрительный образ сосуществуют в диалектическом единстве таким образом, что ни вербальная, ни визуальная части не могут существовать раздельно, не нарушив смысл сообщения [цит. по: Горелик, 2006: 22].

Будучи наиболее сильно воздействующим на психику человека фактором, агрессия может быть выражена в визуальном ряде рекламы в как явной, так и в скрытой форме. Она производит шокирующее впечатление на человека, ослабляя его рефлексy, дезориентируя его защитные механизмы, подчиняет навязанной ему воле производителя.

Рассмотрим случаи употребления медиаагрессии в видеоряде рекламных сообщений.

**Агрессия в сюжете.** Расчет рекламистов, включающих агрессию в сюжет сообщения, заключается в психологической особенности человека реагировать на агрессию: потребитель испытывает эмоциональный подъем и чувствует себя способным совершить любое действие, подвиг. Эффект

передается рекламируемому продукту, который также воспринимается как нечто повышающее эмоциональный настрой. Например, в телевизионной рекламе шоколадного батончика *Snickers* агрессия проявляется в выражающей «зверский аппетит» сцене схватки зверей-роботов, в которых превращается каждый съевший рекламируемый батончик. Кровавая реклама ресторана из австралийского города Брисбена The Cha Cha Char Wine Bar & Grill (девушка облизывающая нож с кровью) не раз копировалась российскими барами. Этот ресторан гордо заявляет о том, что именно там готовят самые лучшие во всём мире стейки. В этой рекламе именно визуальная информация в сюжете является агрессивной.

**Агрессивная композиция** как элемент построения сюжета рекламы подразумевает наличие сцен разрушения, обилие вертикально направленных фигур, разнообразных стрелок и ломаных линий. Примером этому служит наружная реклама еженедельной газеты «День», где изображено разрушение стены надписью «*День*» [Рассказова, 2002: 14].

**Агрессия в цвете.** Восприятие эмоционального фона рекламного сообщения зависит от его красочности и цветовых характеристик. Так, самым агрессивным цветом считается красный. Красный цвет повышает активность человека, возбуждает, улучшает настроение и восприимчивость. Красный цвет связан с плотскими желаниями — в нем заключена сексуальность и властность. В рекламе кухни «Мария» красный цвет играет несколько ролей: во-первых, красный сок, похожий на кровь, на кухонном ноже (как потом выясняется это томатный сок), во-вторых, у зрителя сначала создается впечатление убийства, и это подтверждает «кровь» на футболке главной героини, в-третьих, это символика самой компании «Мария» — красные буквы на красно-белом фоне. Таким образом, в этом ролике вербальный, визуальный и символичный ряды раскрываются через красный цвет.

**Агрессия символа.** К агрессивным на уровне коллективного бессознательного символам относятся изображения сражения, битвы, воинов или орудий войны (меча, ножа, жезла и т.п.), животных (тигра, льва, орла, быка), огненных символов (пламени, факела), символы маскулинности и власти, в том числе фаллические символы (вулкана, молота, наковальни, цепи) и т.д. Все они в коллективном бессознательном имеют одинаковый эмоциональный оттенок, а некоторые — сильное по валентности значение, что и обеспечивает им столь агрессивную окраску. Рассмотрим французскую рекламу кафе Lavazza, расположенного в аэропорту Парижа. Слоган рекламы «*Вырази себя*» относится к чему-то креативному, это некий художественный образ. Визуальные образы гиперагрессивны: два тигра, один из которых изображен с открытой в оскале пастью (а в ней — чашка кофе), девушка-дрессировщица, укрощающая дикое животное, и самое яркое пятно — красная юбка девушки, на первый взгляд, воспринимаемая как кровавое пятно в центре картинке. Опустив агрессивную коннотацию рекламного сообщения, можно понять, что автор изобразил мазки краски, как это делает художник на картине (отсюда и слоган).

**Агрессия мотива** [Рассказова, 2002: 14-15]. Среди основных мотивов, используемых для передачи медиаагрессии в рекламных сообщениях, можно выделить собственно мотив агрессии, мотив одиночества, мотив превосходства, мотив страха, мотив смерти, мотив денег, сексуальный

мотив. Каждый из указанных мотивов представляет собой воплощение главных человеческих потребностей, а значит, использование того, что важно «всем и каждому», никогда не останется незамеченным. Агрессия в таких рекламных сообщениях может присутствовать, но довольно приглушенно, чтобы не испугать потребителя. Используя в рекламе агрессивные мотивы, рекламодатель делает ставку на склонность человека к конформизму — стремлению приобщиться к основным установкам толпы. Например, антитабачная реклама *«Получая зарплату за время курения, ты воруешь мои деньги»* содержит в себе мотивы агрессии, страха, денег (агрессивно настроенный мужчина с бейсбольной битой в руках производит впечатление нападающего на каждого, кто курит, а значит, ворует его деньги).

Отдельно стоит сказать о шоковой, или эпатажирующей, рекламе. В такой рекламе внимание аудитории достигается с помощью средств, которые традиционно считаются неприемлемыми по этическим, эстетическим и другим причинам. Так, реклама, созданная индийским агентством M&C Saatchi для продвижения на рынок скраба Indian Berberry для лица, использует слоган *«Есть шрамы, которые не исчезнут»*, демонстрируя ужасающие кадры взрывающихся «башен-близнецов» в Нью-Йорке, тела ребенка под завалами, взрыва в Хиросиме.

Агрессия в рекламе (и как её разновидности — шок и эпатаж) — мощное оружие, которое может быть использовано как для продвижения бренда на рынок, так и для того, чтобы привлечь внимание на социальные проблемы. Главное — знать, как и где можно и нужно применять агрессивную интонацию. Как говорил известный рекламист Дэвид Огилви, «когда говорят о вашей рекламе — это плохо, когда говорят о вашем продукте — это хорошо».

#### Литература:

1. Горелик П.Л. Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте на материале французского и русского языков : дис. ... канд. филол. наук / П.Л. Горелик. — Уфа, 2006. — 217 с.
2. Карбанцева И.В. Речевые приемы воздействия в языке рекламы / И.В. Карбанцева // Материалы интернет-конференции «Реклама : технологии воздействия. — Ставрополь : Ставропольский государственный университет, 2009. — <http://conf.stavsu.ru/conf.asp?ReportId=872>.
3. Маклюэн М. Медиум — это Послание / М. Маклюэн. — <http://testpsy.chat.ru/litra/2-mclw.html> [10.03.2010].
4. Рассказова О. Агрессия в рекламе: игра на минном поле / О. Рассказова // Рекламные технологии. — 2002. — № 6. — С. 14-17.
5. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — СПб. : Питер, 2002. — 304 с.
6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко / перев. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. — СПб. : «Симпозиум», 2004. — 544 с.

## **РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА**

В ситуации, когда предложение на промышленном рынке начинает превышать спрос, возникает острая конкуренция, а предприятия стремятся к расширению рынков сбыта продукции, реклама становится одним из важных инструментов управления бизнесом.

В промышленном секторе реклама, как правило, интегрирована в другие составляющие маркетинговой коммуникации. Она сопровождает PR-акции, мероприятия по стимулированию сбыта, ДМ, выставочную деятельность, деловую коммуникацию (переговорные процессы, консультации, семинары), размещается на корпоративных сайтах.

Без рекламного сопровождения невозможно представить эффективное продвижение промышленного товара на этапах начального информирования потенциальных потребителей и выхода на новые рынки. Информационно-ознакомительная и убеждающая реклама в индустриальном маркетинге важна еще и потому, что потребитель промышленных товаров достаточно активен в поиске и выборе продавца именно на начальных этапах встраивания в бизнес-цепочку.

Спектр промышленных товаров необычайно широк и включает в себя сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия, оборудование, объекты капитального строительства, но у них есть одно общее качество — это товары предварительного выбора. Их покупке предшествует серьезный информационный поиск. Процесс принятия решения о покупке промышленных товаров имеет длительный, коллективный и рациональный характер. Потребитель должен быть уверен относительно правильности принимаемого решения, а для этого ему необходима достаточная, исчерпывающая и убедительная информация. Эту информацию и должна предоставлять реклама в полном объеме.

Деловые покупатели, разбирающиеся в категории продукта и способные объяснить другим мотивы своего выбора, больше всего реагируют на точную и серьезную информацию, факты. Так как потребитель промышленных товаров, как правило, хорошо знает рынок, компетентен, владеет полной информацией о конкурентах и товарах-заменителях, это нужно учитывать при создании рекламы. В сообщении должна присутствовать серьезная аналитика, с использованием системы аргументации и доказательств, демонстрацией причинно-следственных, ассоциативных связей, проведением аналогий, прогнозированием, демонстрацией хорошего знания рынка и его цепочек, с использованием схем и графиков.

Важно показать, что продукт содержит определенные выгоды: качество, экономичность, ценность или эффективность. Но когда все делают акцент на этом, необходимо добавить эмоции и мораль, чтобы сделать послание отличным от конкурентов, выгодно позиционируя собственное производство и продукцию.

Специалисты в сфере маркетинговой коммуникации отмечают, что реклама в промышленном маркетинге примитивно проста. Наиболее часто используемые виды — это листовка, буклет, объявление в специализированном

отраслевом журнале. Промышленный рекламодатель, заказывая рекламу, часто настаивает на простой демонстрации своего товара, рассчитывая на принцип наглядности и достоверности. Содержание сообщения, его структура, а также графическое оформление такого послания не содержит в себе ничего нового, оно повторяет миллионы других подобных рекламных объявлений. Следование неэффективному шаблону связано с тем, что руководители или их маркетологи боятся брать на себя ответственность за яркую креативную идею. Действует принцип — быть не хуже других, то есть похожим на конкурентов. При этом производитель или распространитель промышленного товара не учитывает психологический фактор — потенциальный потребитель не вникает в содержание шаблонной информации. Предсказуемость, узнаваемость, избитость сигнализирует мозгу, что информация не является важной. Как следствие — не активизируется внимание и не возникает познавательной деятельности.

Кроме того, рекламодатель, демонстрируя свой товар или несколько товаров, говорит потребителю о себе. Возникает некая замкнутость сообщения на себе («Это я и мой товар»), что в корне противоречит законам маркетинга. Чтобы разомкнуть сообщение, нужно «впустить» в него потребителя, например, рассказать и продемонстрировать, какие он выгоды и результаты получит. Например, в рекламе промышленного оборудования показать не само оборудование, а конечную продукцию, которую можно произвести на нем.

Производители массовых товаров могут выпускать продукцию вполне самостоятельно, а производители промышленных товаров встроены в сложные и разветвленные бизнес-цепочки. Целесообразно в рекламе отразить связи и цепочки между субъектами промышленного маркетинга, продемонстрировать доскональное знание всего технологического процесса, а не только своей части, знание рынка и своего места в нем. В рекламе важно также отразить информацию об имеющихся у рекламодателя средствах стимулирования сбыта, так как это непосредственно затрагивает интересы потребителя. Это и система скидок, бонусов для постоянных партнеров, предпродажный и послепродажный сервис, в частности, гарантийное и послегарантийное обслуживание, и даже консультирование клиента и подготовка необходимых кадров для производственных процессов партнеров по бизнесу.

В заключении хотелось бы еще раз отметить: чтобы добиться лидирующих позиций, когда промышленный рынок представлен не одним, а многими конкурентами, а потребителей товара не так много, нецелесообразно делать одинаковые по форме и методам мероприятия и материалы по продвижению своих товаров.

## **СЕНСОРНО-СУГГЕСТИВНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ В МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Сущностным параметром семиотической организации медийно-рекламного текста является его **креолизованность**, или **полисемиотичность**, **гибридность**, т. е. конструируемость на основе синтеза гетерогенных знаковых систем. По выражению Э.А. Лазаревой, реклама лакирует действительность и создает образ-фантом товара: «реклама заинтересовывает потенциального покупателя, привлекает его внимание, «упаковывает» свой предмет в яркую, интересную оболочку. Такой «упаковкой» и служит всё рекламное произведение, созданное как дискурс, креолизованный текст из средств разных семиотических систем» [Лазарева, 2003, с. 56].

Гетерогенный медийно-рекламный текст воспринимается как **множественное единство различных фактур**, т. е. вещно-качественных определенностей разных слоев текста: визуального, вербального и акустического. Фактура медийно-рекламного текста формируется на основе трех параметров: фактурных свойств используемых при создании рекламы материалов, сенсорного впечатления от изображенного в рекламе вещного мира, а также воспоминаний о реальных фактурах («теней» фактур) изображенных в рекламе вещей и актуализируемых артефактов культуры. «Тени» чужих фактур так или иначе находят место во всех видах искусства, однако в рекламе, стремящейся и к изобразительности, актуализация фактур других текстов различных эпох и культур реализуется в наибольшей степени, хотя, несомненно, эти фактуры предстают в преобразованном, опосредованном качестве.

Целостное впечатление от медийно-рекламного текста возникает в результате структурно-содержательного единства гетерогенных компонентов, реализующих одну коммуникативную задачу. Это единство может быть охарактеризовано как **ансамблевость фактур**, которая свойственна и художественным произведениям. «Основа ансамбля — единство составляющих его элементов, разных, подчас даже спорящих друг с другом. Ансамбль — это их примирение друг в друге. Встреча двух, трех и более фактур не становится здесь просто суммой разнохарактерных явлений, но образует новую фактуру... рождается новый шум» [Валуенко, 1988, с. 237]. Р. Ингарден назвал это «новым качеством ансамбля», «единством ансамбля качественных моментов». В этом случае, по выражению Р. Ингардена, в тексте «ничего нельзя изменить, нельзя ничего прибавить или убавить, если мы не хотим разрушить эту особенную цельность, внутреннюю гармонию»; текст в этом случае приобретает «единый характер, единый качественный колорит, в основе которого лежит вместе с тем целое богатство связанных друг с другом качественных

моментов» [Ингарден, 1962, с. 104]. Ансамблевость гетерогенного медийно-рекламного текста является одним из способов создания **коммуникативно-суггестивного напряжения** [См. об этом, например: Сорокин, 1990, с. 181].

Современная реклама может быть построена на синтезе различных семиотических систем: вербальной и визуальной (реклама в печатных СМИ, наружная реклама, рекламная полиграфическая продукция и т. п.), вербальной и аудиальной (радиореклама), вербальной, аудиальной и визуальной (телевизионная реклама). Интернет-реклама характеризуется параметром мультимедийности, коррелирующим с представлением о поликодовом тексте. Под мультимедийностью в данном случае понимается одновременное использование различных форм представления информации (вербальной, аудиальной, визуальной, анимационной и др.), а также возможность интерактивного взаимодействия с ней.

Таким образом, ресурсы любого канала медийно-рекламной коммуникации непосредственно связаны с актуализацией только двух перцептивных модусов: визуального и акустического (в т.ч. вербально-акустического). В этом смысле визуальный и акустический слои призваны выполнять в медийно-рекламном тексте компенсаторную функцию, восполняя ущербность любого медийного канала в плане передачи ощущений, связанных с тремя незадействованными перцептивными модусами: осязательным, обонятельным, вкусовым (некоторые исследователи, например американский ученый Дж. Уильямсон, выделяют шестой модус перцепции — чувство пространства, т. е. гравитационного притяжения [Williamson, 1983]).

Актуализация в медийно-рекламном тексте **сенсорно-суггестивной аргументации** наряду с рациональной мотивирована установкой производителей рекламы создать образ вещи в ее качественном, фактурном проявлении и тем самым перенести гедонистические ощущения, вызванные проходящей по различным перцептивным каналам информацией, на восприятие рекламируемого товара: *«Крема «Натурель Ботаникс». Красота, которую дарит природа... Чудодейственные масла плодов манго и виноградных косточек, экстракты банана, эвкалипта, ромашки и магического ореха — настоящий тропический коктейль для вашей кожи»*. По выражению Дж. Уильямсона, «техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и рекламируемой продукцией» [цит. по: Почепцов, 2001, 162]. Причем следует отметить, что сенсорная информация аккумулируется не только на рациональном и эмоциональном уровнях сознания, формируя целостные полимодальные представления о предметах и явлениях, но и воздействует посредством межсенсорной, межчувственной ассоциации на сферу подсознания, что является условием усиления сенсорной мотивации и, как

следствие, побуждения к определенному действию. Хотя, как отмечают исследователи, «усиление сенсорного воздействия может вызвать пресыщение стимуляцией и, как следствие, поведение, направленное на ограничение, защиту организма от активирующих воздействий», т. е. психическую сопротивляемость человека рекламному воздействию, контрсуггестию [Давтян, 2005, с. 172].

Ориентация медийно-рекламного текста на создание качественного, фактурного, «овеществленного» пространства влечет за собой использование **синестезии**, которая приобретает в медиа-рекламной картине мира статус *особого, уникального способа видения вещного мира* — способа, позволяющего через актуализацию различных перцептивных каналов стимулировать ассоциативное мышление потребителя, вызвать наиболее сильные эмоциональные реакции и тем самым воздействовать на его мотивационную сферу. Синестезия как когнитивный феномен и языковая универсалия отражает существующий параллелизм между различными сенсорными ощущениями и основана на идее скрещивания модусов sensoriума. Наложение одной модальности на другую способно вызвать смысловую диффузность и резонанс чувственного восприятия и способствует рождению целостного образа, данного в единстве полимодальных ощущений и эмоций: *«Последний аромат от Fendi — воплощение нового фирменного стиля: сверкающие нотки сицилийского мандарина и нежные оттенки гардении в сочетании с бархатными тонами сандалового дерева создают ощущение элегантности и роскоши»* — «включение» и синтез цветовых (сверкающие нотки), тактильных (бархатные тона), вкусовых (мандарин), обонятельных (сандаловое дерево), звуковых (нотки, тона) ощущений создает запоминающийся образ в сознании потребителя.

В наиболее полной мере синтез отдельных областей сенсорной выразительности достигается в зрительно-звуковой полифонии экранного контекста. Как считал С. Эйзенштейн, органический синтез зрительно-звуковых элементов при создании полифонического экранного образа базируется на синестетике, то есть «на способности сводить воедино все разнообразие ощущения, приносимые из разных областей разными органами чувств» [Эйзенштейн, 1964, с. 336]. Именно слухозрительный контрапункт, слухозрительная полифония обеспечивает тот уровень органической целостности, который определяет способность новых аудиовизуальных искусств к саморазвитию.

Литература:

1. Валуенко Б.В. Книга как художественный предмет. Ч.1. Набор. Фактура. Ритм / Б.В. Валуенко Э.Д. Кузнецов, Е.Б. Адамов. — М. : Книга, 1988. — 382 с.
2. Давтян А.А. Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителей / А.А.

- Давтян // Вестник ВГУ. — 2005. — № 2. — С. 170-181.
3. Ингарден Р. Исследования по эстетике / Р. Ингарден. — М.: Иностранная литература, 1962. — 572 с.
4. Лазарева Э.А. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ / Э.А. Лазарева // Лингвистика т. 11. — Екатеринбург, 2003. — С. 103-112.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: Релф-бук, 2001. — 659 с.
6. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — 240 с.
7. Эйзенштейн С.М. Избранные произведения: в 6-ти томах / С.М. Эйзенштейн. — М., 1964. — Т. 3. — 400 с.
8. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. — London: Marion Boyars, 1983. — 256 p.

*Т.И. Кирюшина (Белгородский ГУ),*

## **ИНТЕРТЕКСТ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМЫ**

Интертекстуальность — «соприсутствие» в одном тексте двух или более текстов. В рекламе интертекстуальность не закреплена за каким-либо элементом. Она встречается в заголовках, слоганах и основных рекламных текстах.

Мы проанализировали 132 рекламных текста, имеющих в своем составе интертекстуальные элементы и соответствующие в структурном отношении схеме «заголовок — основной рекламный текст — слоган — эхо-фраза» и пришли к выводу, что наиболее часто интертекст встречается в заголовках рекламных сообщений (76 текстов из 132, что составляет 58 процентов всех исследованных рекламных текстов). Это объясняется особой функцией, присущей заголовку — привлечение внимания.

В основном рекламном тексте интертекст находится в 39 процентах исследованных рекламных текстов.

Интертекст в слогане встречается всего в 3 процентах из 100. В качестве примера приведем слоган рекламы водки «5 озер» (написано, что для изготовления используется уникальная «живая вода»): «*Живая вода — живая легенда*». Он отсылает нас к легенде о живой воде («Вокруг света», № 2, 2008).

Если посмотреть на способы апелляции к прецедентным текстам, то можно заметить, что в основных рекламных текстах и заголовках они различны.

В заголовках рекламы наиболее часто встречаются преобразованные цитаты (42 процента из 100). Примером может служить заголовок рекламы журнала «Коммерсант. Власть»: «*Коммерсант Weekend “Периодическая легкость бытия”*» (№ 45, 2008), построенный в результате преобразования названия книги Милана Кундеры «Невыносимая легкость бытия».

Около 27 процентов исследованных заголовков содержат узуальные цитаты, как заголовок рекламы средства для зрения «Лютеин форте»

«Чудный дар природы вечной» («АиФ», № 11, 2008). Это цитата из оперы П.И. Чайковского «Иоланта».

Прецедентные имена в заголовках встречаются реже. Из них наиболее часто используются названия стран, имена звезд отечественной и зарубежной эстрады, кино, знаменитых людей. Таким является заголовок рекламы кофе «Jacobs Monarch»: «*Ароматия кофе «Jacobs Monarch» приглашает вас пообщаться с известной актрисой театра и кино Мариной Могилевской*». В течение всего 2008 года в журнале «Вокруг света» выходил цикл реклам кофе «Jacobs», где в заголовках встречались имена *Татьяны Навки, Кирилла Плетнева, Лизы Боярской, Сергея Горобченко*.

Еще реже в заголовках встречаются структурные цитаты.

В основном рекламном тексте же на первом месте по способам цитирования находятся узуальные цитаты — 54 процента из 100. К узуальным цитатам относятся отрывки из речей и книг известных людей, фразеологические единства и фразеологические выражения. Основной рекламный текст крема для суставов: «*Кто не знает знаменитого высказывания швейцарского целителя Парацельса: “В природе все есть яд и все есть лекарство — дело только в дозе”*» («АиФ», № 52, 2008).

Часто встречаются здесь и прецедентные имена. Основной текст рекламы «Турбослим дренаж»: «*Голливудские звезды, например известная певица Мерайя Керри, чтобы сохранить стройные формы, пьют специальный напиток, «запускающий» работу лимфатической системы на полную мощность*» («АиФ», № 9, 2008). Здесь имя певицы упомянуто как образец, на который следует равняться.

И совсем небольшую долю занимают преобразованные цитаты и структурные цитаты: в основном рекламном тексте с прецедентными текстами уже не играют.

*В.В. Колесникова (Воронежский ГУ)*

## **ЦВЕТОВАЯ ТЕОРИЯ МАКСА ЛЮШЕРА: ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕКЛАМЕ**

В любой рекламе — независимо от средства массовой информации — цвет играет важную роль. По утверждению психологов, 60% успеха — это грамотное цветовое решение, которое не просто создает необходимый эмоциональный эффект от просмотра рекламного сообщения, но и формирует определенные эмоции. Родоначальником в изучении этой темы была Ассоциация цвета США («Color Association of US»), созданная в начале XX столетия. Однако наибольшую популярность получили исследования швейцарского профессора Макса Люшера, который научно доказал, что цвет является значимым инструментом психодиагностики. Он изучил цветовые предпочтения

почти 37000 людей, протестировал более 4500 разных оттенков. Его идеи, высказанные в 1949 году, получили международное признание.

Макс Люшер разработал систему, помогающую закодировать любой плоскостной дизайн и представить его в виде «люшеровских» цветов и форм. Это позволило проанализировать разнообразные факторы покупательских предпочтений и успешно создавать дизайн для различных целевых групп покупателей. Кроме того, он разработал цветовой тест, благодаря которому можно измерить психофизиологическое состояние человека, его стрессоустойчивость, активность и коммуникативные способности. Тестом Люшера до сих пор пользуются рекламисты, пиармены и руководители предприятий.

Макс Люшер утверждает, что, к примеру, коричневый цвет, который означает уют, комфорт, предпочитают в маленьких деревнях, где живут крестьяне, а в больших городах тех же стран его не используют. Говоря о предпочтениях в цвете немцев, он отметил, что жители Гамбурга, очень сдержанные и консервативные, предпочитают синий и зеленый цвета. А мюнхенцы выбирают красный и желтый — с одной стороны, как люди спонтанные, очень открытые. Но, с другой стороны, поверхностные и даже в чем-то вульгарные.

Чтобы охватить широкие слои населения, так называемого массового потребителя, Макс Люшер предлагает выбирать красный и желтый цвета. А если нужно выйти в премиум-сегмент — сине-зеленый и золотистый. Но для того, чтобы более тщательно исследовать целевые группы потребителей, Люшер рекомендует изучать уровень их жизни, характер и в каждом конкретном случае делать вывод о цветах, которые они предпочитают.

Язык цвета, по Макс Люшеру, выглядит следующим образом:

**Синий**, как и другие основные цвета, является выражением существующей биологической потребности. В физическом плане — это потребность в покое, отдыхе. В эмоциональном плане — в чувстве удовлетворенности, нежности. Синий ассоциируется со сладким вкусом. Чаще всего это отношения между влюбленными, мужем и женой, членами одной семьи.

**Зеленый** цвет связан с терпким, вяжущим вкусом. В психологическом плане этот цвет олицетворяет гордость, в физическом — сжатие и напряжение.

**Красный** символизирует пролитую в борьбе кровь, огонь, воспламеняющий человеческий дух, активное мужское начало. На уровне физических ощущений этот цвет проявляется в аппетите, его эмоциональное выражение — желание. Нередко в неприятии красного цвета выражается физическое и нервное истощение.

**Желтый**, в противоположность зеленому, символизирует расслабление и расширение. На психологическом уровне желтый цвет — это оптимизм, освобождение от всех проблем или ограничивающих, сковывающих обстоя-

тельств. Желтый цвет ассоциируется с острым вкусом. В отличие от красного, активность желтого цвета носит более неопределенный характер и лишена четкой структуры и цельности красного.

**Фиолетовый** цвет представляет собой смесь красного и синего, он создает единый сплав из противоположностей, объединяя импульсивную победоносность красного и мягкую уступчивость синего. В психологическом плане этот цвет связан как с желанием очаровывать, так и с высокой внушаемостью.

Если предпочтение отдается черному, серому или коричневому цветам, это говорит об отрицательном отношении человека к жизни. Обычно уравновешенный человек ставит их в «зону равнодушия» (на пятое-шестое место) или даже отрицает эти цвета (седьмое-восьмое места).

**Коричневый** — это затемненный желто-красный, то есть затемненный оранжевый цвет. В коричневом импульсивность красного ослаблена («сломлена», согласно Люшеру), поэтому этот цвет приобретает более спокойный характер.

**Серый** цвет, находящийся на полпути между светлым и темным, психологически нейтрален.

**Черный** является отрицанием цвета.

Швейцарский психолог и исследователь Макс Люшер более сорока лет занимается исследовательской и преподавательской деятельностью в университетах Западной и Восточной Европы, США, Южной Америки и Австралии, а также консультирует ведущие международные компании, медицинские центры и рекламные агентства.

*Е.Ю. Красова, Ж.Н. Масловская*

## **ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ В ИССЛЕДОВАНИИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ**

Глубинное интервью вошло в исследовательский арсенал российских маркетологов сравнительно недавно. Между тем, это эффективный инструмент изучения потребительских предпочтений и рекламных практик. Интервью представляет собой беседу, в ходе которой испытуемый с помощью разнообразных вербальных и невербальных приемов побуждается к рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов<sup>1</sup>. Глубинное интервью, направленное на детальное изучение проблемы в ее целостности и взаимосвязи с другими явлениями, осуществляется в формате диалога. Предполагается получение номинальных ответов, обозначающих субъективную ценность и значимость изучаемого предмета для индивида. Сферами применения глубинного интервью выступает зондаж общественного

мнения относительно четко очерченного круга вопросов, разведывательное исследование, изучение мотивов и ориентаций опрашиваемых. В области рекламного рынка — это определение портрета и поведения потребителей, изучение их отношения к товарам, поиск незанятых ниш в разработке нового продукта, тестирование рекламных материалов. Чтобы обозначить особенности использования данного метода, мы воспользуемся инструментарием и результатами конкретного эмпирического исследования, проведенного в феврале 2010 г. в ходе кампании по продвижению мебельного магазина.

Ряд специфических обстоятельств обусловили адекватность применения процедуры глубинного интервью. Исследование проводилось в небольшом городе, не имеющем новостроек. Сам предмет исследования — мебель и ее реклама — представляется сложным для восприятия: известно, что большинство россиян меняют мебель один раз в пару десятилетий, а представители средних слоев — примерно один раз в 12 лет.

В исследовании предполагалось решение ряда задач.

1. Выявления идеальных представлений о магазине мебели и реальной практики, с которой сталкиваются потребители.

2. Изучения рекламных образов, вызывающих положительные и отрицательные эмоции.

3. Определения рекламных приемов, привлекающих внимание респондентов.

4. Выявления ассоциаций, возникающих у потенциальных потребителей мебели.

Укажем на основные достоинства интервью<sup>2</sup>, проиллюстрировав их примерами нашего исследования.

1. В условиях непринужденной ситуации «обыденного разговора» повышается вероятность искренности ответов. Респонденты в ходе беседы критически высказывались в адрес производителей и рекламодателей. Например, производимая в городе мебель была названа «армянским вариантом» (производится армянами из дешевых вариантов). На вопрос о рекламных приемах один из участников резюмировал, что «ему некогда разгадывать рекламные загадки, нужна только информация».

2. Имеется возможность наблюдать психические реакции респондентов. Фиксировались следующие эмоциональные состояния:

- удивление в связи с предположением об использовании образов животных в рекламе мебели;

- воодушевление при описании комнаты, в которой комфортно жить;

- сарказм при оценке предъявляемого рекламного буклета, названного «лохотроном».

3. Устный характер контакта позволяет устранить незапланированное восприятие вопросов посредством их уточнения. Жителям маленького городка, где рекламный рынок только начинает свое становление, нужно было разъяснять, что представляют собой рекламные стопперы (юмор, шок, кратив). Интервьюер приводил примеры приемов привлечения внимания, используемых в широко известных рекламных сообщениях, что стимулировало участников к самовыражению.

Глубинное интервью обеспечивает возможность фокусировки и на эмоциональных реакциях респондентов, и на содержании в их сознании когнитивных структур. В нашем случае для этого применялись ассоциативные и конструирующие приемы. Задавался вопрос: «Какие слова и выражения ассоциируются у вас со словом «мебель»?». Чаще всего возникали эмоциональные картинки расслабленности, отдыха, уюта («лежу я на кровати после душа в белом шелковом халате, смотрю на себя в зеркало на потолке, слушаю приятную музыку и получаю эстетическое наслаждение от обстановки и уюта комнаты»). Также у многих испытуемых возникали параллели с теплой домашней атмосферой.

Одни образы в рекламе мебели вызывали у респондентов положительные эмоции, другие раздражали. К первым относятся семья, дети, домохозяйка, роскошная женщина в вечернем платье. Встречались и неординарные высказывания, к примеру, «образ полуобнаженного мужчины, поднимающего мебель по лестнице». К отрицательным образам были отнесены полуобнаженное тело, сексуальные подтекст, деловой мужчина, дикие животные.

Среди рекламных стимулов, которые помогают, по мнению участников исследования, запомнить рекламное сообщение и совершить покупку, были выделены подарок при покупке, специальная программа по телевидению или радио, рекламная акция. Приведем оригинальные высказывания.

«Интрига не интересна, реалист не любит скрытый смысл».

«Главное, чтобы реклама была интересной и доступной».

«Образное сравнение, неординарное решение, все остальное не интересно».

Поскольку участникам интервью трудно было описать идеальный мебельный магазин, использовались конструирующие приемы. Предлагалось выбрать карточки, которые содержали признаки позиционирования магазина, его интервьюера и ассортимента товаров, характера обслуживания. В результате испытуемые выделили

- красивый внешний вид магазина, «заманивающий покупателя внутрь», с наружной рекламой и парковкой;

- большое и светлое помещение, с подборкой мебели в оформленные комнаты, «чтобы найти в одном месте то, что хочешь»;

- разные ценовые категории, с большим выбором недорогой мебели, наличием мебельных аксессуаров;

- бесплатную доставку, выполнение индивидуальных заказов, компетентных и вежливых продавцов.

Итак, использование метода глубинного интервью позволило сформировать целостный образ магазина мебели и рекламных стимулов, которые можно использовать в его позиционировании.

Примечания:

1. См.: Белановский С.А. Глубинное интервью. — <http://bookap.info/sociopsy/intervyu/> (дата обращения: 25.02.2010); Глубинное интервью. — [http://www.rating.socio.msu.ru/2\\_6.php](http://www.rating.socio.msu.ru/2_6.php) (дата обращения: 3.03.2010).

2. Сикевич З.В. Социологическое исследование : практическое руководство / З.В. Сикевич. — СПб. : Питер, 2005. — С. 88.

## **ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

Финансово-экономический кризис характеризуется сокращением объемов рекламных бюджетов. В этих условиях вопрос об оптимальном расходовании средств, выделяемых на организацию и проведение рекламных кампаний, становится существенным. В рамках такого подхода могут быть выделены следующие основные цели. Во-первых, достижение максимального охвата рекламным воздействием целевых аудиторий без формирования установки на приобретение товара / услуги. С этой точки зрения оправдано количество контактов в диапазоне 3-4. Во-вторых, перевод целевой аудитории по ступеням рекламной пирамиды из одной стадии готовности совершения покупки в другую, более высокую. Для достижения этой цели необходимо увеличение средней частоты контактов за счет роста числа выходов рекламных сообщений на одних и тех носителях либо размещения в разных средствах распространения рекламы, имеющих совпадающую или близкую аудиторию. Следует учитывать, что ограниченный рекламный бюджет позволит увеличить среднее число контактов только при одновременном уменьшении охвата. В-третьих, формирование обратной связи с целевыми аудиториями, которое может привести не только к уточнению рекламной стратегии, но даже к совершенствованию рекламируемого товара / услуги. При этом количество контактов должно возрасти.

Следует помнить, что минимизация расходов рекламодателя при медиапланировании не является самоцелью. Определяющим остается достижение поставленных в рамках рекламной стратегии целей.

В ситуации экономической нестабильности как никогда возрастает значение достоверной информационной базы медиапланирования. Необходимы оперативные данные о медиапредпочтениях целевых аудиторий и об объемах рекламного рынка. Без первых невозможно сформировать качественный медиаплан. Без вторых — определить цели рекламной кампании. Мониторинг рекламного рынка не только позволяет получить данные, подтверждающие факт опубликования рекламных материалов фирмы-рекламодателя, но и понять, какая ситуация складывается на рынке рекламы, какова рекламная активность конкурентов.

Кроме того, современное медиапланирование на региональном уровне обладает определенной спецификой. Так, средние и мелкие рекламодатели нередко некорректно формулируют цели рекламной кампании. Иногда эти цели вообще являются взаимоисключающими. Кроме того, на протяжении последних лет, несмотря на распространение практики проведения социологических исследований, медиапланеры в регионах испытывают информационный голод, не располагая полной и корректной информацией о медиарынке. По оценкам экспертов, доля затрат на медиаисследования в области рекламы к обороту на отечественном рекламном рынке почти на порядок меньше, чем в странах Западной Европы и Америки. При этом большинство подобных исследований осуществляются на общенациональном уровне в интересах крупнейших рекламодателей и рекламных агентств,

которых региональная реклама интересует незначительно. И наконец, на региональном уровне далеко не всегда используется специальное программное обеспечение, предназначенное для разработки медиапланов.

Однако перечисленные выше проблемы ни в какой мере не снижают важности грамотного медиапланирования как на национальном, так и на региональном уровнях. Вопрос стоит не в форме «нужно ли медиапланирование», а «как эффективнее организовать процесс медиапланирования».

Так, данные о медиапредпочтениях в отношении различных видов СМИ должны быть формализованы для того, чтобы можно было их сравнивать между собой. С этой точки зрения важна одна из ключевых тем медиапланирования — показатели. Их особенностью является то, что они представляют единую систему взаимозаменяемых и пересекающихся величин. Именно в таком случае они могут претендовать на то, чтобы служить основой для создания оптимального медиаплана и эффективной рекламной кампании. В условиях оптимизации расходов на рекламу важным становится не столько определение величин показателей медиапланирования, сколько методика оценки их качества. Так, с точки зрения современных требований необходимо не просто рассчитать «количество контактов» (OTS), а понять качество этих контактов: представитель целевой аудитории только обратил внимание на заголовок, прочитал весь текст, текст вызвал эмоции, информация усвоена и т.д. В связи с этим становится существенным определить параметры, которые влияют на качество контактов: т.е. зависит ли последнее от объема рекламного сообщения, продолжительности контакта, стереотипов целевой группы.

Профессиональные знания и способность применять различные технологии медиапланирования позволяют специалистам определять наименее рискованные направления рекламных стратегий и эффективно использовать имеющиеся бюджеты. В любом случае медиапланирование должно строиться на анализе целевых аудиторий, целевых сегментов и маркетинговой ситуации в целом. Логику медиапланирования, по нашему мнению, следует выстраивать от постановки рекламных целей к определению приоритетных видов СМИ, принятию решения об использовании конкретной стратегии (концепции) медиапланирования, определению и обоснованию оптимального рекламного бюджета (в том числе распределению финансирования по категориям СМИ), заданию оптимальных уровней показателей (количества контактов, средней частоты восприятия, охвата, суммарного рейтинга и т.д.), планированию этапов рекламной кампании.

Как известно, существует несколько концепций стратегического медиапланирования, выбор которых в каждом конкретном случае осуществляется на основе анализа маркетинговой ситуации, исходя из целей и периода проведения рекламной кампании. От того, какой именно концепции будет отдано предпочтение, зависит расширение круга альтернатив при выборе медиа-стратегии, эффективность планирования и закупки медиа, точность постановки задач креативу.

В заключение отметим, что в условиях экономической нестабильности значительно возрастают требования к профессионализму медиапланеров, а само грамотное медиапланирование рассматривается как необходимое условие успешности рекламной кампании.

## ОБ ОДНОЙ ИЗ ПРИЧИН АННУЛИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Часть 4 Гражданского кодекса РФ трактует товарный знак как обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц<sup>1</sup>.

Одной из основных функций товарного знака является дифференцирующая функция (способность различения и индивидуализации товара определенного изготовителя, поставщика или торгового предприятия).

Совершенно очевидно, что различительный потенциал товарного знака неодинаков на разных стадиях его существования. Более того, нередки случаи утраты товарным знаком своей различительной способности. Именно это приводит на практике к аннулированию товарного знака.

Согласно статье 1514 («Прекращение правовой охраны товарного знака») ГК РФ существует целый ряд причин прекращения правовой охраны товарного знака (например, отказ правообладателя от права на товарный знак, переход права на товарный знак без соответствующего юридического оформления, истечение срока действия права на товарный знак и многие другие). Одной из причин становится превращение товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление (как обозначение товаров определенного вида). С лингвистической точки зрения это – т.н. апеллативизация товарного знака (или переход имени собственного в категорию нарицательных).

Заметим, что данный процесс характерен и для других типов имен. Как замечает Н.Д. Арутюнова, в тех случаях, когда связь с некоторыми признаками денотата становится прочной и однозначной, имя собственное преобразуется в имя нарицательное, т.е. приобретает отнесенность к обобщенному понятию, а следовательно, и ко всем тем объектам, которые могут быть под него подведены<sup>2</sup>. О расширении объема употребления имени при переходе в нарицательное пишет и В.В. Ловяникова<sup>3</sup>, приводя некоторые примеры с личными именами. Так, имя Ева стало использоваться для обозначения женщины вообще, имя Геркулес употребляется для обозначения любого физически сильного мужчины и т.п. Точно так же слово молния, существовавшее некогда как товарный знак, стало использоваться для номинации всех застежек такого типа, название *ксерокс* – для обозначения всех копируемых устройств независимо от производителя и т.п. То же самое можно сказать о целом ряде других названий.

Процесс утраты товарным знаком своей различительной способности может быть обусловлен целым рядом причин, одной из таких причин, по нашему мнению, оказывается необходимость формирования обозначения для неких новых для человека предметов культуры или явлений окружающей действительности. В этом случае некое уже существующее видовое обозначение, являющееся коммерческим именем, может быть избрано для обозначения новой реалии – родового понятия. Вероятно, именно так утратили свою различительную способность такие известные коммерческие названия (зарегистрированные изначально как товарные знаки), как

«Термос», «Акваланг», «Граммфон», «Магнитофон», «Эскалатор», «Рубероид», «Радиола» и мн. др.

Еще одной причиной (тесно связанной с предыдущей) становится, как ни странно, широкая известность коммерческого названия и его бессистемное использование. В этом случае утрачивается различительная способность имени, приводящая к апеллятивизации. В итоге мы получаем названия, которые, обладая изначально высоким различительным потенциалом, в силу длительного их использования различными лицами, стали восприниматься потребителями как наименования видов товаров. К числу подобных названий могут быть отнесены: «Лавсан», «Газель», «Примус», «Шампанское», «Коньяк», «Эскалатор», «Джип» и т.п. Следует заметить, что наряду с приведенными названиями, в которых еще «угадывается» товарный знак, есть и такие, которые утратили связь с изначально именуемым объектом настолько давно и настолько бесповоротно, что стали общеупотребительными и вошли в этом качестве в словари. Б. Гали приводит целый ряд подобных названий: *карандаш, мопед, памперсы, вазелин* и др. Например, вазелин был изобретен американцем Робертом А. Чизбруком в 1870 году. Чуть позже им был зарегистрирован товарный знак «Vaseline», название которого происходило от немецкого *wasser* (вода) и греческого *elaion* (масло). В настоящее же время *вазелин* не воспринимается потребителем как коммерческое имя<sup>4</sup>.

Надо заметить, что создатели коммерческих имен, в частности товарных знаков, предпринимают ряд усилий, препятствующих превращению подобных имен в общеупотребительные. Одним из таких путей называют использование кавычек при написании имени<sup>5</sup>. Однако использование коммерческих названий в живой речи в процессе коммуникации сводит это усилие на нет. Например, «навязываемые» официальной рекламой тексты типа «Живи с СОСА СОЛА» в бытовом общении закономерно озвучиваются как «Живи с Кока Коллой». Именно употребление имен в реальном общении потребителей товаров и услуг (в частности, попытка их склонения) становится еще одной причиной апеллятивизации.

Нередко обсуждаемая апеллятивизация товарного знака «подстегивается» рождением некоего «параллельного» официального имени и переходом прежнего названия в категорию неофициальных. Такова, например, история названия *пинг-понг*. Этот товарный знак был зарегистрирован еще в 1891 году на имя Джона Жака де Круадо. Однако американское общество по регистрации названий не разрешило использование этого знака. В результате американская спортивная федерация инициировала изменение названия игры с *пинг-понг* на *настольный теннис*. Единица же *пинг-понг* утратила статус имени (см. упомянутую работу Б. Гали).

Коммерческие названия, зарегистрированные в качестве товарных знаков, и перешедшие позже в разряд нарицательных перестают выполнять одну из основных функций товарных знаков — дифференцирующую, именно это и становится причиной их аннулирования.

Таким образом, с одной стороны, апеллятивизация становится реальностью для многих коммерческих названий — товарных знаков (достаточно часто это связано со стремлением к известности, с так называемым «раскручиванием» товарного знака). С другой стороны, этот процесс представляет собой вполне реальную угрозу для функционирования товарного знака, в связи с чем

крайне необходима разработка действенных мер для предотвращения утраты товарным знаком своей различительной способности.

Примечания:

<sup>1</sup> Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» //www.gk-rf.ru. — Ст. 1477.

<sup>2</sup> Арутюнова Н.Д. Номинация, референция, значение / Н.Д. Арутюнова // Языковая номинация (общие вопросы). — М., 1977а. — С. 191.

<sup>3</sup> Ловяникова В.В. Личное имя в немецкой пословице // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — Владикавказ, 2006. — С. 288.

<sup>4</sup> Гали Б. Brand : рождение имени. Энциклопедия. — М., 2007. — С. 384.

<sup>5</sup> Медведева Е.В. Лексические особенности языка рекламы // Лексика и лексикография. — Орел, 2006. — С. 121.

*М.В. Питькова*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ОБЩЕСТВА ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОГО РЕКЛАМИРОВАНИЯ**

Основным фактором стабильности любой социальной системы является интеграция реальных действий людей и норм их поведения, содержащихся в соответствующей культуре. К такому выводу после детального анализа устойчивых компонент общественной организации пришел американский исследователь Т. Парсонс<sup>1</sup>. Социальная реклама (далее — СР), по моему мнению, является одним из важнейших механизмов закрепления таких норм и образцов поведения в современном обществе.

Таким образом, кроме своих основных функций (по И. Маркину, коммуникационная, информационная, мотивационно-побудительная, социализирующая и др.<sup>2</sup>), СР выполняет функцию социальной интеграции: воздействуя на ценностные ориентации граждан, данный вид коммуникации способствует гармоничному функционированию общественной системы в целом.

Но не каждая СР способна воздействовать на формирование нравственных норм. Считаю необходимым разграничение продуктов социального рекламирования на 2 типа (по характеру предоставляемой информации):

1. Реклама ценностей (классический пример: «Позвоните родителям», т.е. актуализация общественных проблем).

2. Информационная социальная реклама (обычно, это программы различных министерств и ведомств, проекты общественных и некоммерческих организаций, благотворительные акции; наличие контактной информации обязательно).

Соответственно, информирующая СР скорее носит побудительный и информационный характер. Формирование ценностных ориентаций опосредовано.

Некоторые исследователи выделяют еще два уровня социальной рекламы<sup>3</sup>: рекламу, призванную внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором определенных действий), и рекламу, рисующую «образ мира» (такая СР призвана легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные нормы, т.е. дается картинка «стратегического поведения»).

В целом же СР воздействует на общественность и другие социальные институты по той же схеме, что и журналистика — через СМИ. При этом сверхзадачей СР является не просто привлечение внимания к обозначенному в сообщении явлению, а изменение отношения граждан к нему, т.е. формирование норм морали и поведения.

Если говорить о современной российской СР, то её стало значительно больше, чем 5-6 лет назад. Это показатель повышения уровня сознательности населения и развития страны в целом. Требуются серьёзные исследования для выявления качественных сдвигов в области изменения ценностных установок граждан под воздействием СР.

Примечания:

<sup>1</sup> Парсонс Т. Система современных обществ. — М. : Аспект Пресс, 1997. — 270 с.

<sup>2</sup> Маркин И. Функции социальной рекламы как общественного института // Труды российских ученых. — <http://www.naukom.ru/articles/393/>

<sup>3</sup> Рябых Д. Социальная реклама (по материалам журнала «Рекламодатель», № 11 за 2008 год). — [http://www.maketing.spb.ru/lib-comm/advert/social\\_adv.htm](http://www.maketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm).

*Н.Ф. Пономарев (Пермский ГУ)*

## **СУЩНОСТЬ И ТИПОЛОГИЯ МЕДИАФРЕЙМОВ**

Социальные субъекты воспринимают и интерпретируют действительность, сопоставляя актуальные ситуации и их компоненты с социальными шаблонами. Эти паттерны служат основой для реакции, узнавания, категоризации, понимания, выбора и принятия решений. В целом когнитивная схема — это алгоритм (социальный шаблон) отнесения конкретного объекта (события, субъекта, ситуации, проблемы) к специфической категории объектов с приписыванием ему соответствующих категориальных свойств.

Индивиды ориентируются на присутствующие в ситуации кортежи символических маркеров (природных объектов, артефактов, символов, знаков), которые ассоциируются с конкретными когнитивными схемами. Компоненты реальности, не отвечающие ожиданиям (т.е. по той или иной причине доступным схемам), либо игнорируются, либо переопределяются, либо домысливаются. Социально признанные (приемлемые) схемы входят в модели мира (картины мира) лингвокультурных сообществ и обеспечивают социокультурную координацию, позволяя социальным субъектам связывать в единое целое компоненты воспринимаемой реальности.

К числу когнитивных схем относятся и фреймы. Различают «фреймы в мысли» и «фреймы в коммуникации» [Scheufele 1999]. Если первые

представляют собой когнитивные схемы, включающие архетипические роли, нормы поведения, последовательность действий и реакций типичных участников с типичными атрибутами вместе с социальными санкциями и оценками, то вторые содержит в себе определение ситуации как проблемы, диагностику ее причин и последствий, моральную оценку и способы ее решения [Entman 1993]. Функции маркеров выполняют языковые клише и штампы, прецедентные высказывания, прецедентные имена и метафоры. Присутствующие во «фрейме в коммуникации» вербальные маркеры, которые ассоциированы с «фреймами в мысли», автоматически активируют в адресате конкретные когнитивные схемы. Поскольку социальная коммуникация по большей части реализуется средствами естественного языка, то анализ «фреймов в коммуникации» есть один из аспектов изучения дискурса как убеждающей коммуникации.

«Фреймы в коммуникации» (включая «фреймы повествования»), используемые средствами массовой информации и являющиеся существенным свойством новостей, называются «медиафреймами» [Entman 1991]. В конструктивистской модели массовой коммуникации медиафрейм – это ключевая идея «интерпретирующего медиапакета», приписывающего центральному вопросу (теме) медиатекста специфические социокультурные смыслы [Gamson, Modigliani 1989]. Медиафреймы являются важными инструментами для эффективного представления относительно сложных вопросов (например, исследования стволовых клеток) и в доступном для обывателя виде, поскольку они эксплуатируют общепринятые когнитивные схемы. Соответственно, выдвигая на первый план конкретные параметры оценки события или ситуации, медиафреймы влияют на оценки аудиторией их причин и последствий, а также подталкивают политиков и граждан к специфическим действиям.

По разным основаниям выделяют разные классы медиафреймов: эпизодические и тематические фреймы [Iyengar 1991], конкретно-проблемные и родовые [De Vreese et al. 2001], ценностные, материальные, проблемные и стратегические фреймы [Lee et al. 2008], эквивалентные и эмфатические фреймы [Druckman 2004].

Итак, в основе медиатекста как мультимодального сообщения лежит медиафрейм и ключевая метафора, которые активируют у аудитории когнитивную схему интерпретации описываемого спорного вопроса. В качестве символических маркеров медиафреймов журналисты используют заголовки, «подтверждающие примеры», «ссылки на источники», фотографии, схемы, графики, рисунки, коллажи, музыкальные фрагменты, прецедентные факты, текстовые реминисценции, лингвистические метафоры. Выбор конкретной когнитивной схемы («фрейма в мысли») зависит от таких факторов, как редакционная политика издания, личные ценности и склонности журналиста, внутрикорпоративные правила и нормы, специфика описываемой социетальной сферы, актуализация схожих проблем или событий.

Дальнейшие исследования медиатекстов позволят, в частности, уточнить типологию медиафреймов и выявить «когнитивную зависимость» медиатекстов от информационной деятельности политических акторов.

Литература:

1. de Vreese, C.H., Peter, J., Semetko, H.A. Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news / *Political Communication* 18 (2) (2001), 107-122.
2. Druckman, J.N. Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir) relevance of framing effects / *American Political Science Review* 98 (2004), 671-686.
3. Entman, R.M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents / *Journal of Communication* 41 (4) (1991), 6-27.
4. Entman, R.M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm / *Journal of Communication* 43 (4) (1993), 51-58.
5. Gamson, W.A., Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach / *American Journal of Sociology* 95 (1) (1989), 1-37.
6. Iyengar, S. *Is anyone responsible? How television frames political issues.* — Chicago: University of Chicago Press, 1991. — 195 p.
7. Lee, N.J., McLeod, D.M., Shah, D.V. Framing policy debates: Issue dualism, journalistic frames, and opinions on controversial policy issues / *Communication Research* 35 (5), (2008), 695-718.
8. Scheufele, D.A. Framing as a theory of media effects / *Journal of Communication* 49 (1999), 103-122.

*Е.Н. Скользнева (Воронежский ГУ)*

## **ФОЛЬКЛОР КАК ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ В РЕКЛАМЕ**

Характерной чертой современной рекламы является интертекстуальность. Ин-тертекст в сжатом виде способен передать информацию о межтекстовых связях употребленной языковой единицы при ее смысловом развертывании в новом контексте. Термин «прецедентный текст» был впервые введён в научную практику Ю.Н. Карауловым, который рассматривал ПТ как тексты «хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращения к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»<sup>1</sup>. По мнению ученого, состав отечественного корпуса ПТ формируется в основном из авторских и фольклорных произведений, русской, советской и мировой классики<sup>2</sup>.

Несомненно, фольклорные произведения являются носителями ПТ. Фольклор отражает особенности современной действительности и проявляется как особое творчество рекламной деятельности. В силу мультимедийного характера рекламы (текст, звук, изображение), ее авторы используют самые разнообразные виды прецедентных ссылок. На основе русского народного творчества особенно популярным приемом в последнее время можно считать рекламные сообщения, обыгрывающие известные пословицы, поговорки, цитаты из сказок и т.д. Пословицы и поговорки неслучайно активно используются в рекламе, т.к. в них заложена краткость и выразительность народного творчества. Подвергаясь обыгрыванию,

различным трансформациям, они привлекают внимание, заставляют задуматься.

Использование разнообразных жанров фольклора в качестве ПТ в рекламе обусловлено их лаконичностью, коллективным характером, национальным духом, архетипической мудростью, легкостью распознавания.

Фольклор точно, кратко, лаконично и правдиво воспроизводит жизненные наблюдения и дает оценку определенным явлениям. Это усиливается афористичностью и легкостью воспроизведения фольклорных текстов, что особенно важно для эффективности рекламного сообщения.

Коллективность фольклора проявляется в том, что его автор — это весь народ. Отсюда и его способность к вариации. Фольклорные формы легко модифицируются, что не может не быть использовано в рекламе. Эта особенность позволяет рекламистам трансформировать образ и приспособить обобщенный смысл того или иного выражения к конкретным условиям контекста.

Особенностью жанров фольклора являются глубокая духовность и мудрость. Фольклор проявляет основные важнейшие представления народа о главных ценностях: труде, семье, любви, общественном долге, родине.

Выявление национальных архетипов, их различного рода взаимодействий в произведениях современной рекламы показывают, что рекламные тексты — не изобретение нового времени. Их истоки уходят в первобытную древность.

Фольклорные произведения знакомы нам с самых первых дней жизни. Авторы осуществляют трансформацию известных фольклорных форм, рассчитывая на информированность аудитории, которая опознает образы, легко восстанавливая их в памяти.

Причины воспроизводства в рекламе речевых и изобразительных фольклорных мотивов связаны со стремлением привлечь внимание потенциальных потребителей и сформировать определенные ожидания, восстановить в памяти те или иные сведения, о которых намекают или прямо упоминают в тексте.

Например, «COLDREX — семь бед, один ответ». Пословица «Семь бед, один ответ» употребляется тогда, когда количество неприятностей не имеет решающего значения для наказания, которое ожидает впереди. Как замечает У. Шишко, в пословице предусматривается какая-то образцовая ситуация, а употребление ее в слогане может ее актуализировать. Примером тому служит слоган: «O FAIRY не спорят». В данном случае название рекламируемого товара замещает слово «вкус» из русской поговорки «O вкусах не спорят». Именно эта поговорка применяется с целью показать, что рекламируемый продукт очень хороший и качественный и ничего плохого о нем нельзя сказать. В другом примере, «В здоровом теле — здоровый сок!», обыгрывается пословица «В здоровом теле — здоровый дух», где вместо слова «дух» употребляется название вида рекламируемого товара. Такой вариант игры позволяет подчеркнуть целебные свойства сока и повлиять на повышение его оценки в сознании потенциальных покупателей.

Описанные выше примеры показывают наиболее часто применяемые способы использования устойчивых единиц языка в рекламных текстах, которые представляют собой один из наиболее динамично развивающихся современных видов словесности. ПТ — это своеобразный мост памяти

народа между прошлым и настоящим, «прохождение» по которому пробуждает в сознании потребителя процесс скрытого за ПТ смысла. В этом случае рекламист исходит из предположения, что если реклама вызывает позитивные переживания, то высока вероятность того, что адресат осуществит коммерчески выгодное действие. Частотность обращений к какому-либо тексту при построении новых свидетельствует о ценностном к нему отношении и, следовательно, о его прецедентности.

Можно с уверенностью сказать, что общество всегда уделяет большое внимание интерпретации своего прошлого. А это отражается в языке российской рекламы. Ее речь стимулирует интерес потребителей к прошлому. Это важный источник информации о языковом и культурном сознании современных россиян. В связи с чем исследование функционирования ПТ в рекламе является важным и актуальным направлением обращения к национально-культурным языковым единицам, представляющим особую ценность для современного рекламного процесса.

Примечания:

<sup>1</sup> Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М., 1987. – С. 215.

<sup>2</sup> Там же. – С. 106.

*Л.С. Щукина (Воронежский ГУ)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ**

Начало двадцать первого века трудно представить без идеи инновационного развития компаний. Корпорации бьются за звание самого яркого новатора, инвесторы — за право владения лучшими изобретениями. Количество открытий растёт в геометрической прогрессии, но не все они находят воплощение в продуктах. Из вышедших же на рынок новинок многие так и остаются не принятыми аудиторией. И довольно часто это происходит из-за неэффективного коммуникативного сопровождения.

Инновация (от англ. «innovation») — нововведение, новшество, новаторство) — это внедренное новшество, обладающее высокой эффективностью и являющееся конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации в виде новых или отличных от предшествующих объектов<sup>1</sup>. Инновации характеризуются выведением на рынок совершенно новых или усовершенствованных продуктов интеллектуальной деятельности человека, обладающих более высоким научно-техническим потенциалом и новыми потребительскими качествами.

Понятие экономической инновации было разработано Йозефом Шумпетером в работе «The Theory of Economic Development» в 1934 году. Он впервые выделил пять вариантов инноваций:

- использование новой техники, технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства;
- внедрение продукции с новыми свойствами;
- использование нового сырья;
- изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения;
- появление новых рынков сбыта.

Инновация — явление многоэтапное и объединяющее нескольких субъектов. Первоначально она возникает и существует в виде идеи. На этом этапе её продвижением занимается новатор. Коммуникации здесь носят прямой характер. При обращении к инвестору важно учитывать его профессиональные навыки и текущие задачи, демонстрируя в рамках презентации, как идея новатора способствует достижению целей потенциального инвестора.

Конечный потребитель инновационных продуктов, в свою очередь, оценивает их с точки зрения функций, качества и стоимости, т.е. с точки зрения степени удовлетворения своих потребностей. Таким образом, коммуникационная деятельность на этом этапе будет носить уже иной характер.

На стадии маркетинга инновационной идеи существенно определены степени ее инновационного потенциала. По этому критерию инновации делятся на три типа: радикальные, комбинаторные и модифицирующие.

*Радикальные* инновации — это принципиально новые изделия и технологии. Они немногочисленны и, как правило, предусматривают появление нового потребителя и нового рынка. В своё время Томас Эдисон изобрёл электрическую лампочку и заставил людей отказаться от освещения керосином.

*Комбинаторные* инновации представляют собой сочетание уже известных элементов. Они могут быть направлены на привлечение новых групп потребителей или освоение новых рынков. Так, компания «Веда», занимавшаяся изготовлением ветеринарных препаратов и средств ухода за животными, разработала биоогурт для кошек и собак, открыв новую нишу на рынке.

*Модифицирующие* инновации направлены на улучшение или дополнение существующих продуктов. Они призваны сохранить или усилить рыночные позиции предприятия. В сети магазинов LeFutur большинство товаров предназначено для выполнения двух, трех и более операций: маникюрный набор со встроенной сушкой для ногтей, автоматический держатель для ремней и т.п.

Большинство коммуникационных кампаний инновационных продуктов обращены к единственной психографической группе потребителей, называемой «новаторы». До остальной части аудитории информация доходит отфильтрованной и переработанной её представителями. На особенности коммуникационного сопровождения инновационного продукта также влияет тип применённой инновации.

*Плавная инновация* не требует специального обучения потребителя и не вызывает заметного изменения его поведения. Продвижение таких инноваций на рынке может начинаться в момент старта продаж или в период непосредственно перед их началом. Реклама такого продукта обычно фокусируется на качественных или стоимостных преимуществах.

*Динамическая инновация* изменяет обычную процедуру применения, что вызывает необходимость специального обучения потребителя и вызывает существенное изменение его поведения. Продвижение инноваций такого типа начинается, как правило, задолго до старта его продаж и сопровождается активной обучающей рекламной кампанией.

*Скачкообразная инновация* устанавливает новую потребность. Продвижение подобных инноваций должно начинаться на самой ранней стадии разработки инновационного продукта. Рекламная кампания в этом случае ориентируется не столько на качественные и стоимостные характеристики такого инновационного продукта, сколько на изменение покупательской потребности в целом.

Коммуникационное сопровождение инновации, таким образом, требует системного планирования и выступает одним из важнейших гарантов её успешного воплощения.

Примечания:

<sup>1</sup> См.: Инновация // Википедия. — (<http://ru.wikipedia.org>).

*М.Н. Яковлев, Г.Е. Подковырова (Воронежский ГУ)*

## **ПОНЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНФОРМАТИКА»**

Изучение дисциплины «Информатика» неразрывно связано с изучением появления и развития информации в деятельности человека. Слово *информация* вошло в русский язык в петровскую эпоху от латинского *informatio*, как представление, понятие о чем-либо. В настоящее время не существует единого определения термина «информация». Толковый словарь русского языка Ожегова приводит определение информации как сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах. В базовом курсе по информатике [1] дается определение информации как продукта взаимодействия данных и адекватных им методов. Динамика понятия информации меняется с изменением способов и методов ее получения, обработки, хранения. Существуют также определения информации, трактующие ее как формы движения материи, энергии, отражения объектов действительности [2]. Виды и типы информации многообразны и зависят от воспринимающих органов человека. Она может быть в виде света, звука, графики и др. Информации может использоваться для образования, обучения, хранения знаний — как социально образующее начало, как специфический продукт производства и потребления и др.

Вследствие развития производства и общества появились базовые информационные понятия среды, потока, объекта, системы и др. Такое понятие, как информационный ресурс, т.е. совокупность информации и знаний, характеризует их влияние на общественные связи и производство.

Информация и знания начинают влиять на развитие общества как основные продукты производства и потребления, как природные богатства. Возникает понятие информационного общества. Появляются программы информатизации, в которых особое внимание уделяется информатизации образования как направления, связанного с приобретением и развитием информационной культуры человека. Всё это требует изменения содержания подготовки будущих специалистов, их знаний в общеобразовательной и профессиональной областях информатики. В настоящее время идет активное становление курса «Социальная информатика» как целого комплекса учебных дисциплин, задачами которого являются:

- создание основы умения правильно ориентироваться в новой информационной реальности как в мире в целом, так и в России;
- необходимость овладения компьютерной грамотностью, без чего невозможно органичное включение индивида в современную информационную среду и активное содействие его развитию;
- методологическая подготовка к дальнейшему изучению, освоению и участию в разработке информационных технологий в соответствующих предметных областях.

Учитывая вышесказанное, при изучении видов и свойств информации в дисциплине «Информатика» для студентов факультета журналистики целесообразно выделить следующие вопросы:

освещение физической (атрибут материи) и социальной сущности информации;

рассмотрение информации как особого вида ресурсов, запаса знаний; учет количественных характеристик информации, определяемых вероятностным подходом, когда количество информации обозначается битами, которые однозначно связаны с двоичными числами и принципом построения ЭВМ с использованием двоичной системы счисления);

получение знаний как высшей формы информации, влияющих на общество и производство, на управление их качественными и количественными характеристиками.

Литература:

1. Информатика. Базовый курс. 2-е издание / под ред. С.В. Симоновича. – СПб. : Питер, 2006. – 640 с.
2. <http://www.w3.org/TR/REC-html40>.

# Связи с общественностью

---

---

*Д.Ю. Асташкин (НовГУ)*

## **КУЛЬТ ПОБЕДЫ КАК РЕСУРС НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ СМИ)**

Как считают политологи, пора кризисов — это повод для РФ обозначить приоритеты государства, определить пути национального развития. К примеру, С. Картунов полагает, что «Россия должна иметь национальную (российскую идею). Без представления о такой идее, без видения перспективы любому народу выжить очень трудно, а сохранить культуру — невозможно»<sup>1</sup>.

Потеря национальной идеи (после краха советской модели) чувствуется обществом, оно пытается как заимствовать элементы иностранных культур, так и вернуться к старым ценностям. В этих условиях важное значение приобретает культ победы в Великой Отечественной войне. Тезис о величии, о стойкости, о непобедимости страны как бы заимствуется из прошлого и переносится со сталинского СССР на РФ. Это актуально для молодежи, которая не застала советского культа победы и находится под сильным влиянием западной масс-культуры, приписывающей разгром фашистской Германии англо-американской высадке войск.

Таким образом, в последние годы в российских СМИ можно наблюдать усиленную пропаганду культа победы. К примеру, акция «Георгиевская ленточка», организаторами которой в 2005 году выступили «РИА Новости», охватывает почти все регионы России, миллионы носят оранжево-черные ленточки на одежде, антеннах машин<sup>2</sup>. Само информагентство регулярно публикует новости о ходе проекта. У акции есть как ярые поклонники-активисты, так и противники, споры о «ленточном патриотизме» идут в блогосфере, на форумах и молодежных дебатах. Попыткой привлечь молодежную аудиторию можно считать и документальный 3D-сериал «Великая война», снятый по заказу первого канала и показанный им перед 65 летием Победы. Таким образом, СМИ не только описывает культ победы, но и само его инициирует.

В самопровозглашенной энциклопедии интернет-мемов «Луркоморье», очень популярной среди молодежи, есть большая статья о Великой Отечественной войне именно в контексте меметических процессов русскоязычных медиа. В частности, культ победы трактуется как государственная религия: «День Победы — чуть ли не самый широко отмечаемый праздник в стране, уступающий разве что Новому Году. Ритуалы с Вечными Огнями и прочим, ношение георгиевских ленточек. Невероятная популярность литературы и любой другой продукции на военную тему. Ну и

самое главное, конечно, это истерическая, безумно фанатичная реакция на любое реальное или воображаемое покушение на объект поклонения, причем именно в религиозном стиле: Да как он посмел, это же святое!!!»<sup>3</sup>. То есть авторы сайта отделяют историческое событие от его мифологизации в СМИ.

Подобное же мнение ежегодно сообщает 50 000 читателям своего блога известный интернет-дизайнер Артемий Лебедев: «В России есть только один культ хуже православия — культ Дня победы. Священный трепет, придыхание, особая лексика, слова о памяти, приторная забота о ветеранах — все это вызывает приступы рвоты. Поездки молодоженов к ближайшему памятнику 1941—1945. Ежегодные установки новых памятников и мемориалов. Возрождение худших традиций советской монументальной художественно-графической пропаганды из цифр, картонных орденов Победы — не помешались ли люди?»<sup>4</sup> За подобные тексты на дизайнера регулярно подают в суд, эти процессы подробно освещают различные СМИ. Так, в интернет-газете «Фонтанка.ру» Лебедева сравнили с журналистом Подрабинком, возбудившим критику общества резкой статьей о ветеранах<sup>5</sup>.

Полярные мнения наблюдаются и в региональных СМИ. К примеру, для Новгородской области спорным моментом стал проект переименования проспекта Карла Маркса в проспект Воинской славы. Официальные СМИ поддерживают инициативу властей, часть населения и журналистов — против. Большая дискуссия разгорелась и в блоге новгородского губернатора С. Митина под его сообщением «Сегодня мы живем в свободной стране благодаря победе народа в этой войне и подвигам миллионов других сограждан, защищавших Родину на протяжении многовековой истории. И, наверное, переименование проспекта <...> стало бы свидетельством нашего уважения защитникам Родины»<sup>6</sup>.

Таким образом, пропаганда культа победы в большинстве СМИ является некой попыткой обновить старыми ресурсами систему национальных ценностей. Победа в ВОВ рисуется журналистами как важное для всех поколений событие, память о котором не менее важна, в чем бы эта память ни заключалась — в ленточках, в памятниках или в улицах. Для охвата большей аудитории культ победы пытаются сделать аполитичным (к примеру, СМИ избегают упоминания главнокомандующего И. Сталина) и вневозрастным (выпуск компьютерных игр для детей).

В то же время у части общества есть отторжение патриотизма, инициированного сверху, они протестуют против пропаганды культа победы. Их интересы и мнения транслируют немногочисленные СМИ. Налицо конфликт интересов, показывающий то, что культ победы все же не может являться полным и долгосрочным ресурсом национальной идентичности.

Примечания:

<sup>1</sup> Кортунов С.В. Россия: национальная идентичность на рубеже веков. М., Московский научный фонд, 1997, С. 4.

<sup>2</sup> <http://www.rian.ru/society/20080403/102881397.html>

<sup>3</sup> [http://lurkmore.ru/Великая\\_Отечественная\\_война](http://lurkmore.ru/Великая_Отечественная_война)

<sup>4</sup> <http://tema.livejournal.com/345908.html>

<sup>5</sup> <http://www.fontanka.ru/2010/03/09/074/>

<sup>6</sup> <http://mitinsg.livejournal.com/2585.html>

## ПЕРИОДИЗАЦИЯ МАКРОПЕРИОДА «СОБСТВЕННО PR»

В современных подходах к исторической периодизации публичных релейшнз следует выделить три тенденции:

1. Отсчет с древнейших времен (Ф. Джефкинс, А. Чумиков, М. Бочаров);
2. Отсчет с момента образования государственности США (Д. Ньюсом, С. Катлип, А. Векслер.);
3. Отсчет с момента институализации ПР в США (Р. Смит, О. Баскин, К. Аронофф, Дж. Грюниг, Т. Хант);

Подходы к периодизации ПР в России так или иначе опираются на методологию предшественных версий.

Предлагаемый нами синергетический подход основан на иной идее. Исходя из предлагаемой идеи «массификации» общественных и коммуникационных процессов, логики «синергетической периодизации ПР»<sup>1</sup> и иерархии направлений публичных релейшнз, сформулируем периодизацию макропериода «Собственно PR», определив своеобразными «точками бифуркации» мировые войны (WW), а доминирующим направлением ПР – медиарелейшнз:

1. Период до I WW – *период «печатных PR»*. С возникновением феномена массификации общества (массовое производство, массовое потребление, массовая культура, массовое общество, массовое сознание, интерес к проявлению массового бессознательного) газеты действительно не только становятся доступными для широких масс (т.е. средствами *массовой информации*), но широко и осознанно используются для воздействия на «массовое бессознательное» ради достижения заданных (политических, экономических и др.) целей. Американские исследователи ПР отмечают, что Т. Рузвельт правил Америкой через первые полосы газет. В маркетинге Концепция совершенствования производства сменяется Концепцией совершенствования товара. В развитии коммерческих коммуникаций наблюдается деление на рекламу и ПР. Коммерческие коммуникации распадаются на рекламу и ПР.

2. Период между окончанием I WW и окончанием II WW – *период «радио-и кино-PR»*. В это время происходит очередная массово-коммуникационная революция – становление кинематографа и радио как СМИ. В маркетинге развивается Концепция интенсификации коммерческих усилий и выделяются такие маркетинговые коммуникации, как реклама, публичных релейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг.

3. Период между окончанием II WW и окончанием III WW – *период «теле-PR»*. «Третья мировая война завершилась полным разгромом восточного блока»<sup>2</sup>, реализовав тем самым стратегические задачи «вероятного противника»: «Мы должны поставить перед собой цель способствовать децентрализации власти в Советском Союзе. Это должно быть долгосрочной целью, но она вполне достижима»<sup>3</sup>. Третья мировая война заканчивается поражением «мировой социалистической системы» и распадом Советского Союза, зафиксированным 8 декабря 1991 г. Беловежским соглашением – своеобразным Актом о капитуляции «Бывшего СССР», прикрытым фиговым листком СНГ. В период «холодной» (информационной) войны происходит следующая коммуникационная революция – становление

ТВ как СМИ. Развивается Концепция собственно маркетинга (целевого маркетинга). В маркетинговых коммуникациях наблюдаются интеграционно-дезинтеграционные процессы: модель ATL/BTL и ее версии.

4. Период по окончании III (холодной) WW и началом IV (финансово-информационной) WW<sup>4</sup> — период «Internet PR» (сейчас продолжает доминировать). Происходит новая коммуникационная революция — создание глобальной сети Интернет. Возникает Концепция социально-этического маркетинга. В маркетинговых коммуникациях: концепция «вне черты» (ИМК).

Примечания:

<sup>1</sup> См.: Богоявленский А.Е. История PR : синергетический подход / А.Е. Богоявленский // Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире Материалы Международной научно-практической конференции [г. Москва, 9-11 февраля 2010 г.] — М. : МГУ, 2010. — С. 479-480

<sup>2</sup> Мурсалиев А. Третья мировая война окончена / А. Мурсалиев // Комсомольская правда. — 1992. — декабрь.

<sup>3</sup> Никсон Р. 1999 год. Победа без войны / Р. Никсон. — М. : Прогресс, 1988. — С. 77.

<sup>4</sup> Четвертая мировая война являлась финансово-информационной.

Субкоманданте Маркос из Лакандонского леса в мексиканской провинции Чьяпас, таинственный лидер повстанцев-сапатистов в 1997 году удачно составил её портрет: “Но, одновременно с рождением IV Мировой войны, будет изобретено новое военное “чудо”: бомба финансовая. (Цит. по: Как Россия сможет предотвратить пятую мировую войну (<http://www.p-rossii.ru/articles/prmirder5th01.phtml>).

«Геофинансы являются главной составной частью геоэкономики. Именно в этой области ошутимее всего подрывается государственный суверенитет...» (См.: Жан Карло, Савона Паоло. ГЕОЭКОНОМИКА, М., 1997. Цит. по указ. источнику).

*А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ),  
Д.Н. Богоявленский (газета «Городские Ворота»)*

## **СМИ КАК СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Современная концепция «массовой новости» м. б. такова: Новость — информация в СМИ о негативном событии (происшествии), способная привлечь внимание максимального количества обывательской массовой аудитории и обеспечивающая тем самым высокие показатели суммарных рейтингов, учитываемых рекламодателями при медиапланировании (в частности — GRP).

Именно поэтому большинство новостных выпусков начинается с катастроф, взрывов, аварий и т. п.

Позитивная информация редко присутствует в начале выпусков, она, как правило, дается «на правах рекламы» или представляет ПР-материалы, публикуемые, так или иначе, в интересах собственника СМИ. При этом публикуемая «на правах рекламы» (то есть откровенно проплаченная) информация большей частью вызывает недоверие со стороны аудитории.

Таким образом, формирование новостной политики СМИ находится под определяющим влиянием получения материальной и нематериальной выгоды путем удовлетворения наиболее примитивных информационных запросов обывателей или манипулирования информационными запросами более образованной части аудитории.

Выводы:

- Новость перестает быть социально значимой информацией.
- Новость искажает картину мира, представляя ее негативную сторону.
- Негативные новости формируют отрицательно-настороженное отношение к действительности (миру, государству, социуму), насаждая ощущение безысходности, что ведет к социальной апатии и депрессивным настроениям аудитории.

Представляя искаженную картину мира, где баланс смещен в сторону отрицательных новостей, СМИ утрачивают свою основную функцию – информационную.

В то же время любая позитивная информация воспринимается как ПР (что, в принципе, справедливо). Однако и негативная информация может быть рассмотрена как ПР-технология, поскольку

- Способна донести информацию о «базисном субъекте».
- Способна представить «позитивный ориентир» посредством выявленного негатива (прием «отстройки от конкурента»).

Таким образом, СМИ более являются распространителем ПР-сообщений. На смену утраченной информационной функции в России приходит функция паблисити (начальный уровень ПР).

Следствием такого положения дел становится изменение содержания термина «СМИ», все более воспринимаемого как «средства маркетинговой информации».

*Е.А. Зверева*

## **МЕДИА-ПРОСЬЮМЕР И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОЦЕССА ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПАРАДИГМЫ**

Соучастие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно – просьюмеров (от англ. prosumer, от professional либо producer + consumer). Слово введено Элвином Тоффлером в книге «Третья волна» (1980), где оно употребляется для обозначения новой прослойки населения, появление которой ученый связывает с тем, что «граница между потребителем и производителем все больше стирается»<sup>1</sup>, все большее значение приобретает «производитель для себя» – «просьюмер» или «**потребитель**». Согласно идее Э. Тоффлера, полная автоматизация позволит «потребителю» самому конструировать нужную ему продукцию, создавать товары и услуги для себя. Дальнейшее исследование данного явления может продолжиться именно в направлении комплексного изучения

современного медиапространства, в котором за счет появления просьюмеров меняется способ познания действительности.

Представляется возможным условно разделить активных потребителей информации на две основные группы: первая и самая многочисленная категория — это просто пользователи, которые не являются творцами, но голосуют за интересные с их точки зрения произведения; не пишут тексты для СМИ, но могут их анализировать. Думается, что в данном случае под просьюмером возможно понимать «профессионального потребителя», т.е. professional consumer. Функция данной группы потребителей — анализ и корректировка дальнейшего распространения информации в медиапространстве. Благодаря интерактивности, просьюмер может создавать персонализированный контент, но при этом от просьюмера требуется определенная подготовленность в сфере информационных ресурсов и умение самостоятельно анализировать медийный контент. Интерактивные возможности конвергированных медиа ярко проявляются в различных форумах, комментариях пользователей, «подталкивающих» потребителя к участию в формировании контента, т.е. делающих его просьюмером. Кроме того, благодаря комментариям читателей, их новостям, видео- и аудиофайлам, журналист получает непосредственный отклик на свою работу, а сама аудитория становится участником процесса формирования «народной журналистики». Таким образом, взаимодействие «народной журналистики» и традиционных СМИ способствует трансформации самой медиасистемы: потребитель СМИ получает возможность для индивидуального конструирования медиапространства при помощи интеграции в процесс создания продукта.

Вторая, более узкая категория, может быть обозначена как креативные потребители-ли (producer + consumer) или даже **медиапросьюмеры**. Это как технические специалисты, писатели, ученые, так и журналисты, т.е. люди, производящие материальные и нематериальные блага, от которых «требуется наличие высокого интеллекта, творческий подход и независимость». В декабре 2007 г. Элвин Тоффлер и его супруга Хейди Тоффлер презентовали в Москве русскоязычный перевод своей книги «Революционное богатство» (*Revolutionary Wealth*) и дали интервью журналу *Эксперт*, в котором уделили внимание такому явлению, как блоги, отмеченному американскими футурологами в качестве одного из аспектов просьюмеризма<sup>3</sup>. Несомненно, что блог изначально носит субъективный оттенок, поскольку проецирует мнение блогера в информационное пространство и рассчитан на дальнейшее «развертывание» в виде откликов пользователей. Это явление иногда называют «гражданской журналистикой» (citizen journalism). В марте 2010 г. американский социологический центр *Pew Internet & American Life Project* обнародовал данные своего исследования блогосферы, посвященного изучению степени «вторжения» американских блогеров в информационное поле США. Специалисты центра пришли к выводу, что «гражданские журналисты» поделили пространство с «обычными», но никак не вытеснили их. Выяснилось, что, как правило, СМИ выступают первоисточниками тех или иных сведений, а медиапросьюмеры обеспечивают им масштабную «информационную поддержку»<sup>4</sup>. И пока не утихают споры о том, уместно ли считать блогосферу областью профессиональной журналистики,

профессиональные медиа уже взяли на вооружение принцип, заложенный в гражданской журналистике. Так, в феврале 2010 г. ИД *Коммерсант* обратился на своем сайте штатными блогерами. Также предполагается, что блогерами станут некоторые представители руководства *Коммерсанта*<sup>5</sup>. В России пока нет заявивших о себе газет, созданных читателями, выступающими в роли гражданских журналистов, но некоторые очертания медиапросьюмерства встречаются в «народных» рубриках, проектах («Вести. Мобильный репортер»). Не вызывает сомнений тот факт, что мы наблюдаем эволюцию части активной аудитории от потребителя информации к со-творцу медиaprостранства: от консьюмера через профессионального просьюмера к медиапросьюмеру. Доказательство тому — стремительное развитие интерактивных форм коммуникации, блогосферы, использование мультимедийных возможностей СМИ. Именно благодаря таким свойствам Сети, как интерактивность, мультимедийность, происходит моделирование индивидуализированного медиaprостранства, в котором медиа выступают в качестве партнера пользователя. Исследователь М.Г. Шилина констатирует значимость трансформации коммуникационной парадигмы: рядовой пользователь активизирует свою деятельность, становится создателем контента и коммуникации, что приводит к обновлению коммуникационной модели (субъект — субъектной)<sup>6</sup>. Подобная модель изменяет связку «журналист — аудитория», «создатель информации — потребитель информации», потому что адресат информации может стать и со-автором, и со-здателем контента.

Как у большинства жизненных явлений, у такой модели есть и «светлая», и «тем-ная» сторона. Позитивные последствия более очевидны и связаны с перспективами меди-апотребителя постиндустриального общества как субъекта более образованного, само-стоятельного и самодостаточного, свободно ориентирующегося в сфере информационных ресурсов и умеющего продуктивно анализировать медиаконтент. Со-участие просьюмера в конструировании медиaprостранства, с одной стороны, активизирует авторские функции, а с другой — продвигает процесс сегментирования аудитории, потому как потребление контента конвергированных СМИ отчетливо интерактивно и индивидуально. Эпоха, в которую мы вступили, в социальной антропологии и культурологии носит название «по-стмодерна», характеризующегося культурой игрового типа, креативностью и хаотично-стью информационной коммуникации<sup>7</sup>. Фундаментальным в новой парадигме ока-зывается понятие нелинейности, т.е. избирательности, необычной реакции на внешние воздействия. Применительно к изучаемому вопросу, нелинейность состоит в том, что ин-формация в журналистике носит не упорядоченный, а хаотичный, непредсказуемый ха-рактер. Да и в целом для эпохи постмодерна свойственен отказ от иерархии и системности, что предопределяет наличие «темной», негативной стороны со-участия протребителей в процессе создания медиаконтента. В исследовании А.М. Шестериной подчеркивается, что один лишь факт участия аудитории в обозначенном процессе «не гарантирует изменения медиаландшафта. Аудитория активно участвует в развлекательном секторе и секторе эссеистики. В гораздо меньшей степени — в секторе информационной и аналитической журналистики. Т.е. невостребованным с точки зрения участия остается именно тот сектор качественной продукции, который как раз нуждается во внимании и корректировке»<sup>8</sup>. Как считает

профессор Воронежского ГУ, получив возможность выбора содержания, медиапротребители в большинстве своем обращаются к массовой журналистике, что не улучшает современную ситуацию в медиасфере и снижает критерии качества журналистского продукта. Думается, что появление медиапротребителя не решит проблемы современной журналистики и не отменит потребности в профессионализме журналистов. Но то, что с этим явлением придется считаться — это несомненно. У журналистов есть возможность продемонстрировать свой профессиональный уровень: изучить и использовать продуктивные свойства пресьюмеризма. И быть готовыми двигаться дальше, поскольку «всякое развитие обнаруживает со временем все новые и более глубокие трудности» (Альберт Эйнштейн).

Примечания:

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : АСТ, 1999. — Источник. — Библиотека отделения журналистики ТюмГУ. — <http://media.utmn.ru/library.php>

<sup>2</sup> Портал бизнес-новостей BFM.ru начал новый год премьерой совместного проекта с Google — «Запрос дня» — <http://lenta.ru/news2/2010/01/20/bfm/>

<sup>3</sup> Алексеева А. Новая волна богатства / А. Алексеева // Эксперт. 2008. № 2. — Сайт Все журналы. — <http://www.jur-jur.ru/articles/articles491.html>

<sup>4</sup> Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества / С. Рублев // Лента.Ру. 15.03.2010 — <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>

<sup>5</sup> По данным сайта Медиаатлас — <http://media-atlas.ru/news/?id=27623>

<sup>6</sup> Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М.Г. Шилина // Медиаскоп. 2009. Выпуск № 3. — <http://www.mediascope.ru/>

<sup>7</sup> См., например, работу Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Л.Г. Свитич. — М. : Факультет журналистики МГУ, 2000.

<sup>8</sup> Шестерина А.М. Гражданская журналистика и традиционные СМИ : проблемы взаимодействия / А.М. Шестерина // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы межвузовской научно-практической конференции. — СПб., 2008. — С. 58.

*Д.В. Калашникова (Ставропольский ГУ)*

## **МЕТОДЫ РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТОК-ШОУ**

В течение последнего десятилетия на современном российском телевидении сформировался новый жанр — ток-шоу. Исследователи телевизионных жанров Н.В. Вакурова и Л.И. Московкин характеризуют его как разговорный жанр (от англ. talk-show — разговорное зрелище), современный аналог теледискуссии [Вакурова, Московкин, 1997]. Телевизионные ток-шоу считаются жанром «масскульта и массовой журналистики» [Третьяков, 2003] за счет зрелищности, которая «поддерживается высоко профессиональной режиссурой, незаурядностью личности ведущего, неизвестностью исхода».

Ток-шоу может считаться видом массового искусства, и главная задача жанра ток-шоу — активизировать восприятие содержания, заключенного в передаче с помощью формы диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения. Хитрость же российского ток-шоу заключается в том, что при внешней форме свободной дискуссии на самом деле зрителям втолковывается одна строго ограниченная в своих параметрах точка зрения на определенную проблему [Вартанов, 2003].

При тщательном анализе структуры современных программ можно выделить некоторые методы психологического манипулирования аудиторией в ходе проведения ток-шоу. Исследователи данной области считают, что природа человека, как и весь мир, неизменна. Например, Фрейре пишет: «... угнетатели разрабатывают целый ряд методов, исключающих наличие в мире нерешенных проблем, они изображают мир как некий устоявшийся организм, нечто данное свыше, нечто, к чему люди, будучи всего лишь зрителями, должны приспосабливаться» [цит по: С.А. Зелинский, 2005].

В статье «Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ» [Зелинский, 2005] говорится, что одним из самых успешных методов манипулирования аудиторией является «эффект правдоподобия». В данном случае основа для возможной манипуляции состоит из такой составляющей психики, когда человек склонен верить информации, не противоречащей ранее имеющимся у него сведениям или представлениям по рассматриваемому вопросу. Для этого создатели ток-шоу включают в сюжет реальных персонажей со своей правдоподобной историей.

Жанр ток-шоу также дает возможность прибегнуть к такому методу манипулирования аудиторией, как метод «информационного штурма» — на зрителя обрушивается шквал информации по выбранной теме. Для этого на ток-шоу обычно приглашаются эксперты.

При воплощении на пленке жанра ток-шоу неотъемлемой частью программы становятся и зрители в студии. Они могут и не участвовать в общей дискуссии, но своей реакцией на вопросы и ответы они показывают зрителю, как нужно реагировать на происходящее. И это дает возможность пользоваться другим методом манипулирования сознанием — «одобрение мнимого большинства». Применение данной методики манипулирования массами основано на таком специфическом компоненте человеческой психики, как допустимость совершения каких-либо действий после изначального одобрения их другими людьми.

Еще в прошлом веке Ле Бон писал: «Толпа мыслит образами, и вызванный в ее воображении образ в свою очередь вызывает другие, не имеющие никакой логической связи с первым... Толпа, способная мыслить только образами, восприимчива только к образам. Только образы могут увлечь ее или породить в ней ужас и сделаться двигателями ее поступков» [цит по: Кара-Мурза, 2000]. Поэтому для воплощения ток-шоу создается система зрительных живых образов — это участники.

Очень важный образ ток-шоу — это ведущий. Он является лицом программы, тем, кому зритель безоговорочно доверяет. Он озвучивает множество фактов и позволяет себе выносить оценочные суждения по поводу высказываний героев и их поступков. Ведущий должен сразу показать зрителю, в чем состоит тема и назначение программы. В данном случае это

психологический прием манипулирования сознанием человека, который называется «авторитетность манипулятора». Этот вид манипуляций исходит из такой специфики психики индивида, как поклонение авторитетам в какой-либо области [Зелинский, 2005].

Если взять во внимание такое определение Т.В. Науменко: «реклама является одним из важнейших видов коммуникативной деятельности и понимается как открыто оплачиваемые продавцом или производителем отношения между ним и покупателем» [Науменко, 2003], то современные ток-шоу являются, прежде всего, рекламно-пропагандистскими. Таким образом, в классической модели ток-шоу (треугольник: ведущий — приглашённые собеседники (эксперты) — зритель в студии) уже изначально заключены возможности рекламно-пропагандистского влияния на сознание аудитории [Кузнецов, 1998, с. 59].

Литература:

1. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. — М.: Аспект Пресс, 1997. — 439 с.
2. Зелинский С.А. Манипуляция массами и психоанализ / С.А. Зелинский // Библиотека сайта Психфактор, 2005. — <http://psyfactor.org/lib/zel.htm> [10.11.2009].
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — М.: Алгоритм, 2000. — 685 с. — <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm> [12.11.2009].
4. Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр / Г.В. Кузнецов // Журналист. — 1998. — № 11/12. — С. 58-59.
5. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию / Т.В. Науменко // Вопросы психологии. — 2003. — № 6. — С. 63-71.
6. Третьяков В. Играющая журналистика / В. Третьяков // Литературная газета. — 2003. — № 14. — [http://www.lgz.ru/archives/html\\_arch/lg142004/Polosy/art1\\_3.htm](http://www.lgz.ru/archives/html_arch/lg142004/Polosy/art1_3.htm) [4.02.2010].

*Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ),  
А. Душкина (ООО «Эльфарма»)*

## **ПРЕСС-РЕЛИЗ И ИНТЕРНЕТ-РЕЛИЗ: ОБЩЕЕ И РАЗЛИЧНОЕ**

В последнее время активно и достаточно успешно начинает осваивать виртуальное пространство медиарелейшнз. Взаимодействие представителями СМИ посредством интернет становится все более эффективным. И это понятно, ведь сегодня, по некоторым данным, журналисты тратят до пяти часов в день, отыскивая в Сети нужную для своих публикаций информацию. В США, согласно результатам национального обзора газет, «92 процента американских ежедневных изданий используют интернет для сбора новостей. Другое национальное исследование, проведенное Middleberg Associates, выявило, что журналисты ставят интернет на второе место после телефона в качестве источника информации<sup>1</sup>. Подобные предпочтения представителей СМИ вполне оправданны: онлайн-коммуникация имеет целый ряд преимуществ, среди которых оперативность, низкая ресурсоемкость, интерактивность. Эти

специфические черты виртуального пространства диктуют свои требования к содержанию и оформлению релизов, размещенных в сети.

Сопоставив печатные и электронные пресс-релизы, мы выявили некоторые сходства и различия. Среди общих моментов можно выделить следующие:

1) **объем:** большинство интернет-релизов соответствуют классическим требованиям и размещаются на 1-2 страницах формата А4. Отметим, что для электронных текстов наиболее важна краткость, ведь продолжительное чтение с экрана утомительно;

2) **структура:** оба текста имеют структуру перевернутой пирамиды; состоят из заголовка, лида, основной части и контактной информации для справок. Как для печатного, так и для электронного варианта особую значимость имеет начало текста. Ведь уже по первым строкам PR-текста, видимым на бумаге или экране компьютера, журналист будет определять, заслуживает ли материал его внимания;

3) имеют одинаковую **аудиторию** – представители СМИ (в случае с consumer-релизом – конечный потребитель);

4) имеют общую **цель** – информирование целевых групп общественности о событиях, связанных с базисным субъектом PR;

5) распространяются в большинстве своем на **бесплатной основе;**

6) имеют однотипное деление на **виды:** релизы-анонсы, пресс-релизы и пост-релизы.

Среди различий необходимо назвать такие, как:

1) **среда распространения.** Ведь интернет-релиз – это трансформированный под виртуальную среду пресс-релиз;

2) **задачи.** Интернет-релиз, в отличие от пресс-релиза, ставит перед собой задачу привлечения внимания к информационному ресурсу базисного субъекта PR (т.е. к интернет-сайту) и является, таким образом, одним из инструментов поискового продвижения;

3) **тематика.** Информационным поводом (темой) интернет-релизов часто становятся: обновление / создание сайта, решение технических проблем / введение новых технологий, проведение опросов и публикация их результатов, создание рейтингов / попадание в них базисного субъекта PR;

4) **наличие иножанровых вкраплений.** В текст интернет-релиза нередко вводятся элементы других жанров: consumer-релиза, advertorials, факт-листа, бэкграундера, success-story и др.;

5) **состав и расположение контактных сведений.** В блок контактной информации интернет-релиза обязательно включаются адреса веб-сайта базисного субъекта PR. В отличие от традиционного пресс-релиза контактная информация, как правило, приводится в конце;

6) **текстовое оформление.** В интернет-релизе часто применяется разбивка текста на части при помощи подзаголовков, включение в текст нумерованных или маркированных списков для повышения удобства чтения с монитора ПК;

7) **шрифтовое оформление.** В интернет-версии стоит использовать меньшее количество шрифтов и ограниченное число их размеров. Это связано с тем, что у пользователя может быть иное программное обеспечение;

8) **дополнительные технические возможности:** 1) наличие гиперссылок. В интернет-релизе часто связывают гиперссылками имена

действующих персонажей и названия организаций с сайтами, на которых представлены подробные сведения о них. Кроме того, можно давать ссылки на дополнительные или более ранние материалы по теме; 2) сочетание текста, звука и динамичной картинки. “Релиз, в котором есть реальное изображение события, слышны голоса героев и присутствует сопровождающий картинку информативный текст, конечно, производит очень сильное впечатление”, – считает известный консультант по медиарилейшнз А. Назайкин .

В заключение отметим, что размещение релизов в виртуальной сети – один из наиболее оперативных и оптимальных способов привлечения внимания представителей СМИ. А ведь от них в первую очередь зависит, как будет восприниматься ваша компания широкой общественностью.

Примечания:

<sup>1</sup> Уилкоккс Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2004. – С. 491.

*Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ХОДЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИЙ**

По справедливому замечанию многих зарубежных и отечественных исследователей по PR, успех или провал PR-кампаний во многом зависит от использования креатива.

В применении креативных технологий в ходе проведения PR-кампаний можно условно выделить следующие варианты:

**1) Креативный подход к теме PR-кампании.** Примером служит оригинальная стратегия создания паблицити виртуального казино GoldenPalace.com. За время своего существования компания ни цента не потратила на популяризацию в СМИ, однако стоимость публикаций с упоминанием названия казино, по оценкам специалистов, перевалила за сотню миллионов долларов. Привлекают внимание журналистов нестандартные покупки компании, которая приобретает на аукционах самые оригинальные лоты. Например, соленый крендель, вылепленный в форме Девы Марии с младенцем Иисусом на руках; место на лбу жительницы штата Юта Кари Смит для размещения адреса казино в Интернет или право назвать в свою честь новый вид обезьян, обнаруженный одним из членов общества Сохранения Живой Природы. Callicebus aureipalatii (по лат. “обезьяна золотого дворца”) обошлась казино в 650 тыс. \$. Общая же сумма приобретений едва дотягивает до миллиона долларов, что по сравнению с примерной ценой рекламных площадей и эфирного времени, посвященных Golden Palace.com, суцзя безделица.

**2) Креативный подход к PR-сообщению.** Здесь можно выделить следующие виды:

**а) креативный подход к содержанию PR-сообщения.** «Пчелы, секс и рок-н-ролл» — именно так была озаглавлена одна из публикаций, посвященная открытию Британской ассоциации производителей томатов. Все дело в том, что для создания информационного повода ассоциация заказала в одном из научных центров исследование на тему, что способствует росту томатов. Как известно, появление завязи плодов зависит от процесса опыления цветов пчелами, который интенсивнее происходит под музыку. Именно выстраивание такой цепочки *цветок томата- опыление под музыку-появление завязи* заинтересовало журналистов, которые в день открытия ассоциации собрались на лужайке около королевского дворца. Ведь именно здесь должен был пройти уникальный эксперимент по выявлению музыкальных предпочтений пчел, для которых в теплицах звучали различные музыкальные направления: поп, рок, джаз, классика.

**б) креативный подход к форме PR-сообщения.** В ходе пресс-тура, посвященного ребрендингу “Вымпелкома”, специалисты по маркетингу, брендингу, рекламе в качестве приглашения на встречу с представителями «Би Лайн» получили коробку, перевязанную полосатой лентой. В коробке лежало гнездо с тремя яйцами, одно из которых также было окрашено в желто-черную полоску. Таким необычным образом у членов целевых аудиторий сотовый оператор выстраивал ассоциативную цепочку для восприятия обновленного бренда.

Креативную рассылку для медийщиков провели и организаторы акции по популяризации фильма “Эверест: за гранью возможного”. Приглашая акул пера стать участниками презентации фильма и чемпионата, посвященного ему, организаторы напомнили, что восхождение на Эверест — крайне сложная задача. На подступах к вершине альпинист тратит около 25 000 калорий в сутки. В качестве убедительной иллюстрации к этому утверждению в редакции были разосланы высококалорийные пончики в большом количестве, чтобы журналисты смогли реально почувствовать, что означает эта цифра.

**в) комбинированный вариант, который можно обозначить как креатив в содержательно-формальной части PR-сообщения.**

Весной 2006 г. жители загородных особняков получили посылки от студии ландшафтного дизайна Verto. В которых были... калоши. Оригинальностью отличалось и содержание PR-сообщения. В письме было написано следующее: *«Ваши часы, костюм, машина, загородный дом не просто свидетельствуют о вашем высоком статусе, но еще и подчеркивают вашу свободу и прекрасный вкус.*

*А что окружает ваш дом? Комфортно ли вам прогуливаться вечерами по дорожкам, какой пейзаж открывается вашему взору утром из спальни? Достойн ли этот парк называться вашим? Если нет, то наш подарок будет вам полезен.*

*Калоши — уникальное изобретение Англии, пришедшее на помощь русскому этикету в середине XIX века. Гость снимал в сенях калоши и проходил в гостиную уже в чистой обуви. Наш исключительно практичный подарок придется кстати, если ваша загородная территория пока не приведена в порядок.*

*Когда же вам надоест месить грязь, позвоните нам, в студию ландшафтного дизайна Verto, и мы создадим уникальное пространство,*

*достойное Вашего окружения... Пусть эта пара калош будем добрым напоминанием о новых возможностях, которые откроются для вас вместе с компанией Verto»<sup>1</sup>.*

**г) Креативный подход к персонажам PR-сообщения.** Компания «ЛюксВода» продвигает свой бренд весьма нестандартными методами — а именно с помощью анимационного мюзикла “Люкс вода спешит на помощь”. Два шестиминутных мультфильма посвящены приключениям внутренних органов человеческого тела. Желудок, мозг, почки распевают о своей нелегкой жизни, проблемах, связанных с употреблением водопроводной воды, насыщенной “хлориками”. Именно этим “злодеям” помогает противостоять “Люкс вода”. В проекте представлены практически все музыкальные стили — от рэпа до романсов. Диски планируется вручать покупателям воды в качестве подарка, а сериал показать по телевидению.

**3) Креативный подход к выбору средств исполнения.** В ходе социальной акции по борьбе со СПИДом, проведенной осенью этого года в Екатеринбурге, в качестве средств исполнения были выбраны картонные люди, державшие в руках плакаты следующего содержания: «Я не был осторожен», «Не повтори моей ошибки».

Приведем еще несколько иллюстраций данного подхода.

Центральное агентство недвижимости в летний период затишья на рынке недвижимости в Москве провело акцию под лозунгом «Большое агентство — большие гарантии!». Слоган был размещен на весьма нестандартном носителе, которым послужило тело слона. По мнению устроителей, именно это крупное животное наилучшим образом олицетворяло масштаб деятельности агентства. Подобную акцию еще в 2005 году провели флоридские фермеры, которые украсили своих буренок названиями и веб адресами казино.

**4) Креативный подход к выбору средств коммуникации.** Творческое использование коммуникационных средств определяет эффективность агитационной программы, проведенной Краевыми комитетами по молодежной политике Ставрополя, Невинномысска и Пятигорска накануне последних президентских выборов. Каждому молодому человеку, положительно ответившему на вопрос “Пойдете ли Вы голосовать на выборах президента?”, дарили наклейки на сотовые телефоны с надписью “Я иду на выборы”.

**5) Креативный подход к аудитории PR-кампании характеризует** акцию, проведенную “Danone” в сезон летнего спада продаж. Последний обусловлен тем, что основные потребители питьевых молочных продуктов (женщины с детьми) в сезон отпусков уезжают из города. К тому же россияне активнее употребляют полезные для иммунной системы продукты зимой и в межсезонье, когда риск заболеть более высок.

По перечисленным выше причинам было решено расширить целевую аудиторию и включить в нее клерков, вынужденных проводить лето в городе. Для этого был использован соответствующий аудитории канал распространения информации — Интернет, в котором на специально созданном сайте Dozhivi.ru каждые три дня появлялся новый видеоролик про очередного сотрудника офиса, не дожившего до отпуска. В роликах, стилизованных под съемки камеры наблюдения, для большей достоверности снимались обычные клерки, а не профессиональные актеры. Тема проекта, обозначенная представителем агентства IQ-Marketing Н. Степанюк

(организатора PR-кампании) как “корпоративная бытовуха”<sup>2</sup>, была выбрана, исходя из огромного количества упоминаний в поисковых системах словосочетания “дожить до отпуска” (!более 52 тыс. раз).

**6) Креативный подход к месту проведения PR-акции.** Например, акция по популяризации чтения прошла в зоопарке Санкт-Петербурга. В одной из клеток зоопарка вместо медведя, который обычно там обитает, расположились три молодых человека. Они в течении двух дней читали книги и общались сквозь прутья решетки с посетителями зоопарка, рассказывая, насколько важно чтение для жизни человека. Устроители акции объясняют необычный выбор места проведения акции тем, что Homo legens (человек читающий) уже давно превратился в исчезающий вид, поэтому и родилась идея с зоопарком, ведь именно здесь мы можем увидеть редких, вымирающих животных.

Заканчивая разговор о творческих технологиях, необходимо сказать об экономической эффективности креатива. Ведь как считают практики рекламы и PR, использование креатива в 7 раз чаще приносит большие дивиденды, чем повышение затрат на рекламные и PR-расходы.

Примечания:

<sup>1</sup> [www.btregion.ru](http://www.btregion.ru)

<sup>2</sup> [www.adme.ru](http://www.adme.ru)

*С. Окс (Воронежский ГУ)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ СО СМИ**

В условиях постоянного увеличения информационного потока добиться выделения из него и восприятия социумом конкретной информации, а тем более результативного воздействия, чрезвычайно сложно. Тем более, что в обществе происходят интенсивные процессы, создающие принципиально новую социокультурную динамику.

Значимость построения эффективных отношений органов государственной власти со СМИ возрастает в современных условиях в первую очередь потому, что именно последние играют ключевую роль в формировании отношения общества к госструктурам. Это тем более важно, что прочность государственной власти определяется, в том числе, ее способностью функционировать в режиме открытой коммуникативной системы. Грамотно сформированный положительный имидж органа государственной власти помогает создать «репутационный капитал». Мы полагаем, что взаимодействие госструктур со СМИ должно строиться на основании конкретного плана мероприятий, выстроенного в соответствии с концепцией увеличения «репутационного капитала». Однако, по нашему мнению, до сих пор не сформирована цельная, обоснованная и финансово обеспеченная общенациональная система информационного воздействия

на широкие слои общественности с целью формирования положительного имиджа органов государственной власти.

С учетом сложившейся в настоящее время в отечественной практике вертикали власти могут быть выделены три уровня взаимодействия со СМИ, каждый из которых обладает своей спецификой: федеральный, субъектный (региональный) и местный. Следует учитывать, что для каждого уровня характерна и своя законодательная база, определяющая способы такого взаимодействия. Однако в любом случае базовыми являются, кроме Закона о СМИ, федеральные законы о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации и об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления.

Первыми в отечественной практике коммуникации со СМИ организовали на профес-сиональной основе силовые структуры и спецслужбы, создав у себя соответствующие под-разделения (пресс-службы, отделы по связям с общественностью). К основным (и в значи-тельной степени отработанным) формам взаимодействия силовых структур со СМИ относят-ся: пресс-конференции, пресс-релизы, пресс-клипинг, брифинги, круглые столы, интервью.

Пресс-конференции являются для госструктур эффективным способом передачи ин-формации. Их специфика обусловлена тем, что общественно-политическая проблематика предполагает развернутое заявление руководителя ведомства с обоснованием позиции, со-общение новой информации с подробностями и деталями. Распространение информации, не требующей комментариев, возможно с помощью пресс-релизов. Главная цель брифинга — удовлетворение потребностей СМИ в информации от лица властей, высшего руководства госструктур. В отличие от сведений, распространяемых в рамках пресс-конференций, офи-циальность информации в рамках брифинга предполагает однозначность, беспристрастность, отсутствие оценок и мнений. Для обсуждения социально значимых вопросов может быть организован круглый стол под эгидой или при участии госструктуры. Особый вид личной встречи руководителя госструктуры со СМИ — интервью. В мониторинговом режиме должен проводиться пресс-клипинг: анализ вышедших в СМИ материалов.

При организации взаимодействия органов власти со СМИ следует учитывать, что в современных условиях люди с одинаковыми социально-демографическими показателями могут сильно различаться по ценностным установкам, стилю жизни, предпочтениям. Традиционные нормы и ценности уходят в прошлое. Символы, нередко оторванные от реальности, создают новую реальность, в которой появляются свои лидеры мнений, «сконструированные» с помощью современных технологий массовых коммуникаций.

Проанализировав литературные источники и социологические данные, мы пришли к следующим выводам.

Создание положительного имиджа госструктур (в т.ч. силовых) — разрешимая задача, но она требует долговременной и систематической работы, базирующейся на обоснованном социологическими исследованиями

концептуальном подходе, централизации и координации действий, мониторинге промежуточных результатов.

Основной упор при организации взаимодействия органов государственной власти со СМИ должен делаться на профессионально подготовленную, аргументированную и структурированную информацию, которая распространяется с учетом современных технологий брендинга и достижений рекламно-коммуникационной среды. При этом акцент перемещается от количества опубликованных материалов в сторону качества. Эта деятельность должна сопровождаться контент-анализом СМИ, осуществляемым в мониторинговом режиме.

При организации работы со СМИ в части формирования позитивного имиджа органов государственной власти следует учитывать эмоциональную составляющую бренда, которая воплощается в легко воспринимаемых символах. Информация, способствующая созданию положительного образа, не должна быть односторонне направленной, напротив, она призвана вызывать ответную реакцию, что предопределяет ее соотнесенность с потребностями и ожиданиями целевых аудиторий. Исходя из этого, имидж государственных структур должен основываться на философии, целях и ценностях, которые остаются привлекательными для социума в условиях постоянных изменений информационной среды.

*М.Ю. Путинова (Белгородский ГУ)*

## **К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ**

Одним из основных аспектов использования технологий публичных отношений в туризме является формирование имиджа туристской территории. Имидж туристской территории — один из основных факторов развития международного, национального и регионального туризма, поскольку он обеспечивает привлекательность территории и информированность о ней. Индустрия туризма опирается на систему целенаправленного создания и продвижения имиджа туристских дестинаций средствами рекламы и PR.

Имидж туристской территории можно определить как целенаправленно формируемое представление о привлекательной для туристского освоения территории. Имидж туристской территории — это сконструированный символический образ, целостное восприятие (понимание и оценка) территории различными целевыми группами, формирующееся на основе эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций, сопоставления признаков, собственного опыта, предпочтений и мнений людей.

При этом следует учитывать, что имидж — всегда искусственный образ, в котором сочетаются как реальные свойства объекта, так и вымышленные. Между имиджем и реальностью всегда существует разрыв достоверности. Имидж наделяет объект так называемыми дополнительными психологическими ценностями, которые часто не имеют отношения к его функциональным или качественным достоинствам, а отвечают социально-психологическим стремлениям и ожиданиям личности.

Цель формирования имиджа туристской территории — создание (как во внутренней, так и во внешней среде) благоприятного отношения к региону, а также к его совокупному туристскому продукту.

При формировании имиджа используют устойчивые символы территории — образы природы, исторические достопримечательности, гений места, местный фольклор, традиции, сформировавшиеся стереотипы. Имидж должен передавать особенную отличительную информацию о главных преимуществах территории. Целенаправленное формирование правильного имиджа — медленный процесс, а его результат проявляется только тогда, когда имидж устоит в сознании целевой аудитории.

Основные принципы конструирования благоприятного имиджа туристской территории заключаются в следующем:

- 1) основа имиджа — реальные достоинства туристской территории;
- 2) имидж туристской территории должен быть привлекательным для определенных целевых аудиторий;
- 3) чем больше имидж сконцентрирован на аутентичном, на национальных особенностях, тем больше устойчивости и уверенности в будущем приобретают туристские территории;
- 4) имидж туристской территории должен быть целостным, оригинальным, легко распознаваемым, правдоподобным, конкретным, запоминающимся и эмоционально окрашенным;
- 5) необходимое качество имиджа — динамичность: сохраняя целостность, он должен корректироваться в случае социально-экономических, политических, культурных изменений.

Как правило, при конструировании имиджа приходится принимать во внимание уже сложившийся образ территории. Однако формирование нового благоприятного имиджа туристской территории — процесс менее трудоемкий и потенциально более успешный, чем исправление уже существующего, стихийно сложившегося негативного образа. Если известно, что у целевых групп уже сложился определенный нежелательный образ территории, то целесообразно соотнести его с планируемым имиджем и предусмотреть коррекцию негативных черт.

Процесс конструирования имиджа туристской территории осуществляется в ходе нескольких последовательных этапов:

- 1) оценка туристского потенциала территории;
- 2) определение целевой аудитории и ее основных характеристик;
- 3) разработка концепции имиджа (принципы, ценности, приоритеты, значимые для туристской территории и для потребителей туристского продукта);
- 4) создание имиджа;
- 5) внедрение и закрепление необходимого имиджа.

В индустрии туризма имидж территории выступает в трех ипостасях [1]:

- 1) сконструированный вымышленный идеальный имидж, который надо донести до потенциального потребителя;
- 2) соответствующий имиджу PR-продукт (сообщение);
- 3) итоговая совокупность представлений потенциальных туристов о территории.

Имидж туристской территории целенаправленно формируется средствами PR и рекламы (как составной части PR). Основная задача в процессе составления PR-послания состоит не в том, чтобы отразить уникальность места, а в том, чтобы сотворить образ, привлекательный для определенной целевой аудитории, создать зримый имидж территории, опираясь на её непосредственное визуальное представление.

Информация, содержащаяся в PR-послании, должна быть сгруппирована в тематические блоки. Каждый блок должен иметь свой запоминающийся символ (напр., объект, событие) и «портрет» туристской территории, насыщенный яркими деталями. Чаще всего «портрет» формируется посредством комбинирования страноведческого текста, фотоизображения и комментария, в котором устанавливаются приоритеты. Символ и «портрет» должны раскрывать основную тему и вызывать как можно больше позитивных, эмоционально насыщенных ассоциаций.

Литература:

1. Шлафшке М. Экономические основания конструирования рекламой вымышленных объемных изображений при создании имиджа туристского региона / М. Шлафшке // Теория и практика международного туризма : сб. статей. — М. : Кронус, 2003. — С. 162-167.

*О.В. Сидельникова (Курский ГУ)*

## **ПУБЛИЧНАЯ РЕЧЬ В СИСТЕМЕ ЖАНРОВ PR-ТЕКСТОВ**

Человечество очень сильно прислушивается к вербальному построению модели ми-ра, чутко реагируя на вербальные стороны тех или иных явлений. Слово является важным элементом коммуникации. Речи, всегда бывшие существенным элементом социального управления, в этом плане представляют высший уровень вербальной сферы. В этой связи вовсе не удивительно, что PR-службы забирают подготовку речей в свои руки.

Публичные выступления занимают особое место в системе PR-текстов. Их составление для руководителя, может быть, и не самая частая работа, которую приходится выполнять специалисту по связям с общественностью, но в нашем быстро изменяющемся мире с его подчас очень существенным дроблением функций среди отделов организации написание речей для руководства все больше входит в круг обязанностей службы по связям с общественностью. «Кто пишет речь оратору? Только специалист по связям с общественностью. Иного не может быть, потому что эта «речь» не свободный поток сознания начальника, не упражнения в остроумии и т.п., а устное PR-обращение» [1].

Публичная речь / выступление является одним из средств создания личностного имиджа. Не умаляя значения тех ресурсов, которые используются для формирования визуального образа организации или человека, следует отметить, что чрезвычайно важное место в процессе конструирования имиджа принадлежит именно речи как наиболее естественной форме человеческого общения. Особенно это касается личного имиджа руководителя организации

(государственной структуры, коммерческой фирмы или политической партии). Ему по роду своей деятельности приходится много общаться с людьми в разных ситуациях, и от того, как он строит свою речь, насколько она грамотна и выразительна, зависит не только личный имидж оратора, но и корпоративный имидж или имидж региона или института, который он представляет.

Вместе с тем, далеко не все исследователи относят публичную речь к жанрам PR-текстов. Например, А.Д. Кривоносов не включает ее в свою классификацию, рассматривая PR-текст, прежде всего, как текст письменный, т.е. доводимый до общественности в графически зафиксированном виде. Публичная речь изначально предназначена для аудиального донесения до аудитории. Однако текст речи, как правило, представляет собой заранее подготовленный письменный текст, построенный не только согласно правилам классической риторики, но с соблюдением критериев PR-текстов. В связи с этим мы считаем возможным рассматривать публичную речь в системе признаков и характеристик PR-текстов, разработанной А.Д. Кривоносовым [2].

Исходя из этого, источником публичных речей, или прямым базисным субъектом PR, в данном случае будет являться индивид. Объектом PR-текста или, точнее, объектом отражения PR-текста, становится некая социальная реальность, выступающая в виде ключевых процессов, происходящих в определенной общественной сфере.

Публичная речь отнесена нами к первичным PR-текстам, то есть к самостоятельным источникам информирования общественности, не подвергшимся обработке СМИ (хотя они могут передаваться через СМИ в сокращенном виде или в виде цитат).

Публичная речь, как и другие разновидности PR-текстов, выполняет следующие функции: информирования (доведение до общественности сведений о социально значимом событии, проблеме), воздействующую функцию (оказание влияния на поведение или отношение общественности к какой-либо проблеме, ситуации), убеждения (формирование устойчивого положительного отношения к базисному PR-субъекту, в нашем случае к Президенту и его администрации), фатическую (поддержание коммуникативных связей, например, это реализуется в такой жанровой разновидности, как новогоднее обращение Президента к гражданам страны), экспрессивную (проявляется в эмоционально-оценочном отношении говорящего к излагаемым проблемам).

Как и любой PR-текст, публичная речь обладает такими признаками, как самостоятельность (независимость от других текстов в коммуникационном процессе), целенаправленность (наличие целого комплекса взаимосвязанных целей), целостность (единство содержания и речевой формы текста).

Как PR-текст публичная речь обладает такими признаками, как доступность (могут ознакомиться все желающие), удобство восприятия (передается посредством СМИ и Интернет), конкретность (посвящено отражению конкретной проблемы).

Таким образом, основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод о том, что публичная речь как разновидность PR-текстов относится к базисным, или основным, то есть в полной мере соответствующим совокупности дифференциальных признаков PR-текстов. Публичная речь — это первичный PR-текст, исходящий от прямого базисного субъекта PR. По сложности организации публичная речь отнесена нами к разряду простых PR-текстов, так

как представляет собой конкретный текст, существующий в пространстве PR-коммуникаций как самостоятельный и самодостаточный.

С точки зрения структурно-семантической классификации PR-текстов, публичную речь можно отнести к образно-новостным жанрам, новостные события в которых излагаются от конкретного лица. Помимо этого, основанием для отнесения публичной речи к данной группе жанров может служить композиционное сходство (рамочные элементы текста) последней с двумя другими разновидностями PR-текстов этой группы — байлайнером и поздравлением. Единственное существенное отличие между ними заключается в том, что публичная речь изначально предполагает аудиальное воспроизведение, а байлайнер и поздравление — это письменные PR-тексты.

Что касается классификации по способу доведения речи до общественности, то здесь можно представить три модели:

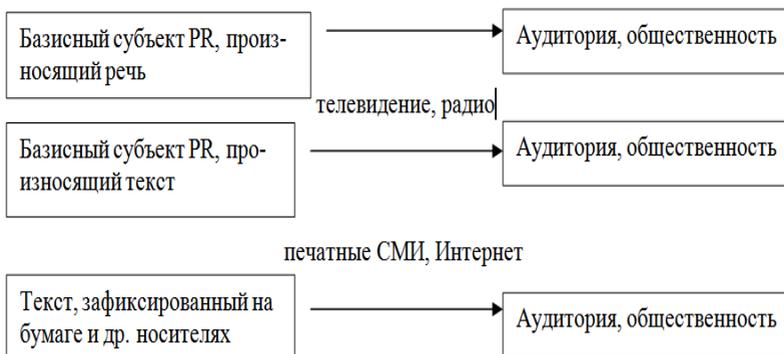


Рис. 1. Модели классификации каналов передачи публичной речи

Первая модель предполагает передачу речи в процессе непосредственного, «живого» взаимодействия. Это наиболее действенная модель с точки зрения эмоционального воздействия.

Вторая модель также предполагает аудиальное донесение речи до общественности, позволяет сохранить все индивидуальные особенности выступающего (тембр голоса, интонацию, манеру говорить, пантомимику), но вследствие появления «посредника» в виде передающего устройства (телевизора, радиоприемника) эмоциональное воздействие не-сколько снижается. К плюсам данной модели можно отнести широкие возможности охвата аудитории (и географические, и социальные).

Третья модель рассчитана скорее на людей логического и аналитического склада ума, так как восприятие письменного текста речи дает больше возможностей для внимательного и вдумчивого ее изучения, позволяет возвращаться к различным непонятым или сложным моментам речи. Кроме того, в данном случае человека не будет отвлекать личность самого выступающего, его жесты, манера поведения, что позволит основное внимание

сосредоточить именно на содержании речи. Следует подчеркнуть, что данный канал передачи публичных выступлений неприемлем для митинговых и агитационных ре-чей, главная цель которых — воздействие, призыв к действию.

Литература:

1. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб. : Питер, 2005. — С. 46.

2. См.: Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001.

*Д.В. Сорока (Кубанский ГУ)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ГЛАВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МЧС РОССИИ ПО КРАСНОДАРСКОМУ КРАЮ**

Информационная деятельность Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий (МЧС России) находит свое отражение в том, что соответствующие структурные подразделения работают на стабильной основе, не прерывают своего контакта с источниками информации и потребителями, получателями государственных сведений. Государство, соответственно, является объектом повышенного интереса общества, оно должно постоянно присутствовать в медийном пространстве нашей страны.

Работа со СМИ — это одно из приоритетных направлений информационных подразделений МЧС России.

С появлением нового ведомства в 1990 г. впервые государство сформулировало свою приоритетную задачу: обеспечение безопасности не только общества или населения в целом, но и каждого конкретного человека. В сферу деятельности новой службы входило информирование населения о прогнозируемых чрезвычайных ситуациях и мерах по их ликвидации. С первых дней существования ведомства его руководство уделяло особое внимание работе со СМИ. В первой структуре ГКЧС пресс-центр был выделен в самостоятельное структурное подразделение.

Важнейшую функцию всех региональных пресс-служб МЧС России — своевременное информирование населения о ЧС — можно по праву считать фактором минимизации рисков. Открытое, тесное взаимодействие органов власти и населения способствует повышению эффективности реагирования, оперативному оказанию помощи.

Работа пиар-службы органа государственной власти в зависимости от специфики деятельности имеет свои закономерности, которые отражаются в ее задачах, структуре, технологиях работы и применяемых инструментах коммуникации. Нормативно-правовая база, регулирующая деятельность

СМИ в условиях чрезвычайных ситуаций, позволяет журналистам применить в своей работе мощный инструмент свободы слова, а граждане Российской Федерации имеют право на информацию, которая существенным образом влияет на общество, способствуя обеспечению его безопасности.

Основной функцией отделения пропаганды и связей с общественностью Главного управления МЧС России по Краснодарскому краю является обеспечение постоянного распространения необходимой информации о деятельности структуры и ее руководителе, регулярное информирование журналистов для создания положительного имиджа ведомства, чья деятельность связана с событиями, которые журналисты, в основном, подают как сенсацию.

В Краснодарском крае свои основные баллы Главное управление МЧС зарабатывает реальными делами во время проведения спасательных операций, к которым благодаря СМИ приковано внимание населения, и нет необходимости изыскивать информационные поводы и коммуникативные технологии, чтобы заинтересовать общество. С другой стороны, восприятие населением работы ведомства сквозь призму беды сопряжено с обостренным, эмоционально неуравновешенным состоянием и обычно бывает необъективным. Поэтому в главную задачу пресс-службы входит использование всего арсенала коммуникаций для укрепления доверия людей государству, которое создает условия для их жизнеобеспечения, вовлечения в процесс управления и принятия общественно значимых решений.

Достигается это управлением информационными потоками, которые должны быть направлены на формирование у населения восприятия Министерства как активного органа исполнительной власти, который ведет многовекторную социально значимую деятельность: проводит спасательные операции, занимается активной научной работой в области управления рисками, разрабатывает новые технологии и оборудование, формирует культуру безопасности жизнедеятельности. На практике это выражается прежде всего в комплексном подходе к подготовке PR-текстов (информационных сообщений, пресс-релизов), которые должны, помимо новости, содержать информацию о различных сферах деятельности ведомства, а также о стоящих перед обществом проблемах в сфере управления рисками.

Цель работы – «создавать атмосферу открытости МЧС для общества. Необходимо добиваться, чтобы общество воспринимало МЧС России не как бюрократические учреждения, а как организацию, нацеленную на сотрудничество с обществом в самых различных сферах»<sup>1</sup>.

Главными принципами взаимодействия пресс-службы со СМИ являются:

- личное знакомство с редактором и журналистами. Личные контакты незаменимы в процессе подготовки информации;
- первичное предоставление в редакцию оперативных сводок, проблемных материалов, пресс-релизов о предстоящих событиях. Опыт работы с журналистами показывает, что чаще всего критические материалы возникают из-за «информационного голода»;
- оперативное информирование журналистов о произошедших пожарах, авариях и других ЧС, регулярное предоставление уточненной информации;

- проведение творческих конкурсов среди СМИ на лучшее освещение деятельности подразделений Главного управления. Награждение и поощрение лучших журналистов.

Сформулируем основные тезисы:

- взаимодействие со СМИ пресс-службы Главного управления МЧС России по Краснодарскому краю осуществляется на правовой основе;

- открытость структуры управления является одним из главных современных требований в организации управления;

- достоверность информации о деятельности Министерства — основа укрепления доверия к институтам власти всех уровней;

- плановость информационной деятельности позволяет перевести ее на рельсы предсказуемости и эффективности.

Примечания:

<sup>1</sup> Методические рекомендации по реализации концепции информационной политики МЧС России на 2007–2009 годы. М., 2006. С. 24.

*А.Л. Факторович (Кубанский ГУ)*

## **ОЛИМПИАДА КАК PR-ОБЪЕКТ**

1. Взаимодействие «социум — журналистика — реклама — PR /связи с общественностью», всё более многомерное и характерное для современного информационного пространства, вызывает к жизни достаточно необычные интегративные феномены и номинации. В их составе, например, «суд как PR-повод» (см. наблюдения в трудах Кривоносова, Осташевского и др.), «PR-сущность президентской кампании» (Украина, 2009–2010 гг.) и мн. др. Как обобщено в одном из серии трудов по данной проблематике, «исследователи обозначают публичную сферу как «сферу обитания» связей с общественностью» (Тулупов 2003, 12). Такой подход позволяет выявлять PR-составляющую как более или менее актуальную сторону в масштабных социально значимых событиях, к которым относится и проведение олимпийских игр, а также его информационное сопровождение (см.: Дроботенко 2009, 81). Отмеченная выше интеграция сложно соотносится с иными информационными феноменами, в частности с интеракциями «довиртуальной» и виртуальной яви. В этой сфере закономерно растет объяснительная сила парадоксальных сущностей и явлений, что связано с особым проявлением итеративности как совместимости контрастных начал.

2. Победу Сочи в конкуренции за право принимать зимние игры-2014 (на последнем этапе, в июльском голосовании 2007 г. в Гватемале, — над австрийским и южнокорейским городами-соперниками) в целом характеризуют как парадокс. Истоки и приемы PR-эффекта связывают с объективными условиями. Так, некоторые авторы мотивируют внимание к Сочи в данном статусе прежде всего его исключительным естественным потенциалом, обобщающим природные и инфраструктурные возможности. В то же время другие специалисты отмечали, что на самом деле в последние

годы на популярность Краснодарского края, и в частности Красной Поляны, сильно повлиял тот субъективный факт, что тогдашний президент России Владимир Путин часто приезжал на местный курорт — Красную Поляну и давал ему довольно высокую оценку.

Продвижение г. Сочи в качестве столицы «Белых игр» можно сравнить с PR-продвижением немецкого города Гармиш-Партенкирхен. Олимпиада в этом городе проходила в 1936 году. МОК вместе со всеми объективными условиями учитывают и следующие частности: насколько и как Олимпиада повлияет на экономику страны, какой импульс придаст развитию общества. Как и в Гармиш-Партенкирхене, так и в Сочи в спортивном отношении зимние Олимпийские игры сыграли существенную роль в развитии зимних видов спорта и развитии спортивной инфраструктуры. На этом в информационном продвижении делается существенный акцент. Например, в Австрии сеть горнолыжных курортов существует очень давно, и будет там Олимпиада или нет, для австрийцев в плане развития спорта и экономики не имеет особого значения. А вот для России Игры послужат мощным толчком для развития региона. Этот глобализационный аспект акцентировался уже на начальных этапах кампании, с 2004 г. Такая акция в масштабах всей страны оказывает огромное влияние на формирование благоприятного имиджа данной территории. Сама только мысль, на какой уровень может выйти курорт Красная Поляна, заставляла перевернуть представление об этом регионе даже у скептиков.

3. Появление большого числа публикаций в региональной, а особенно федеральной прессе свидетельствует о размахе данного проекта. В структуре администрации курорта появилась новая штатная единица — заместитель главы города Сочи по вопросам подготовки к олимпиаде-2014.

Вместе с тем остаются группы, высказывающиеся против проведения олимпиады. Некоторые молодежные организации, представители «зе-леных» партий проводят пикеты в столице. Экологи также бьют тревогу. Представители «Гринпис» даже направили письмо президенту с перечислением массовых экологических нарушений при строительстве новых олимпийских объектов. И мнение самих сочинцев разделилось: одни уверены, что подготовка к Олимпиаде пойдет только на благо и развитие Большого Сочи, другие считают, что строительство уничтожит уникальную природу этого края, а власти заинтересованы лишь в успешных долгосрочных инвестициях.

Отсюда вытекал выбор таких PR-средств, которые могли бы ослабить подобные настроения. В течение всего рассматриваемого периода данные контрастные установки парадоксально взаимодействуют (см. публикации в газетах «Кубань сегодня», «Вольная Кубань», полемические тексты в Интернете, результаты конкретно-социологических исследований).

Таким образом, один из главных имиджевых курортов Краснодарского края Сочи оказался в неоднозначной ситуации. Сочи пробился-таки в тройку претендентов на проведение Зимней олимпиады, и сам факт, что город-курорт заявил о себе в столь масштабном мировом проекте, уже хорошая реклама, но не отпугнет ли отдыхающих неизбежная крупная реконструкция? Власти города были убеждены, что не отпугнет, учитывая, что к началу курортного сезона текущие работы по реконструкции, мешающие гостям, будут прекращены.

Анализ столкновения взаимоисключающих информационных установок на начальных этапах информационного продвижения «летней столицы» как места зимних Игр показывает, что в этой кампании сложно взаимодействовали имиджевые установки различного, в том числе контрастного характера, и указанный PR-парадокс сыграл определенную роль в известном результате.

Литература:

1. Дроботенко О.Н. Глобализационные процессы и СМИ // Медийные стратегии современного мира. Краснодар : КубГУ, 2009. — С.81-84.
2. Сетраков И.Л. Итеративность в рекламе : прагматический аспект. Ростов н/Д : РГПУ, 2010. — 42 с.
3. Тулупов В.В. Связи с общественностью в системе коммуникаций (паблик рилейшнз – журналистика – реклама) // Связи с общественностью : базовые понятия. Воронеж : Кварта, 2003 / под ред. В.В. Тулупова, Ю.Л. Полевого. — С. 5-40.

*М.А. Шилова (Воронежский ГУ)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ Г. ВОРОНЕЖА)**

Юридические услуги в Воронеже, как и в других городах России, оказывают адвокатские бюро, юридические фирмы и нотариальные конторы. Специфика их деятельности существенно различна: адвокаты обладают правом представительства в уголовном процессе, нотариусы преимущественно заверяют документы, а юристы широкого профиля занимаются корпоративными, земельными и иными вопросами. По перечню оказываемых юридических услуг и факту обслуживания физических и юридических лиц одновременно адвокатские бюро схожи с юридическими фирмами различного профиля. Поэтому в данном исследовании мы рассмотрели методы продвижения юридических услуг на примере 137 юридических контор и адвокатских кабинетов (большая часть которых внесена в «Фолиант»).

На рынке потребительских товаров при распределении бюджетов основной акцент ставится на прямую рекламу, которая во много раз превосходит секторы PR и BTL. С услугами дела обстоят несколько иначе. С каждым годом в маркетинговых бюджетах поставщиков юридических услуг доля расходов, связанных с прямой рекламой, уменьшается, уступая место различным PR - средствам.

Стоит отметить, что среди представителей юридического бизнеса давно и прочно укрепилось мнение, что прямая реклама как инструмент продвижения юридических услуг неэффективна. Хотя подобное представление отчасти ошибочно. Дело в том, что юридические услуги оказываются как гражданам, так и фирмам, организациям. А различные целевые аудитории требуют различного подхода, в том числе и к продвижению услуг. Услуги массового спроса могут и должны продвигаться традиционными рекламными средствами. Кроме того, прямая реклама может использоваться юридической фирмой как

способ формирования имиджа, узнаваемости товарного знака, обозначения присутствия на рынке.

Традиционно для продвижения юридических услуг в России используются:

- публикации аналитических статей в деловой и отраслевой прессе;
- комментарии к редакционным материалам и интервью;
- публикации пресс-релизов;
- издание бюллетеней и справочников;
- участие представителей компании в различного рода мероприятиях (конференции, круглые столы, семинары); помимо новых контактов выступление на таких событиях хорошо освещается в СМИ;
- размещение адресной информации в справочниках и каталогах;
- использование электронных каталогов и корпоративного интернет-сайта, сотрудничество с электронными изданиями и информационными службами;
- спонсорство;
- проведение громких успешных процессов и сделок с их последующим освещением.

Анализируя рынок юридических услуг Воронежа, мы пришли к ряду заключений.

Для рекламы услуг, предназначенных физическим лицам, используются: стикеры в общественном транспорте, директ-мейл, расклейка листовок в общественных местах, выкладка буклетов на рекламных стойках супер- и гипермаркетов Воронежа, размещение модульной и рубричной рекламы в газетах города. Телевизионная реклама используется крайне редко (только 5 фирм, из числа исследованных, имеют такой опыт), замечены единичные случаи использования наружной рекламы.

Все юридические фирмы имеют вывески, указатели, растяжки или транспаранты непосредственно в местах расположения офисов. Данные виды рекламной активности мы не стали отдельно учитывать как методы воздействия на граждан или юридических лиц.

Интересно, что 93 % юридических компаний из нашего списка имеют свои интернет-сайты, которые в целом рассчитаны и на граждан, и на организации. Однако форумы и бесплатные юридические консультации имеют лишь 37 %.

Традиционными средствами продвижения юридических услуг компаниям являются: директ-мейл, раскладка буклетов фирмы в бизнес-центрах Воронежа, участие в выставках и семинарах, спонсорство, выступления в СМИ в качестве экспертов по правовым вопросам.

Стоит отметить, что рынок юридических услуг очень консервативен и основным методом продвижения является личная рекомендация («сарафанное радио»). Рекламные и пиар-инструменты используются достаточно редко и бессистемно.

И.А. Щекина (Воронежский ГУ)

## **СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПОСТРОЕНИЮ ВНУТРИФИРМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Организация как открытая система в очень сильной степени подвержена влиянию многочисленных внешних факторов, но в то же время она должна адаптироваться к по-требностям и интересам внутренней аудитории. Специфика такой зависимости отражает-ся на состоянии внутрикорпоративной (внутрифирменной) коммуникации, ее разнообра-зии, роли в решении организационных вопросов и популярности среди персонала.

Сам факт существования и наличие отлаженных механизмов функционирования разветвленной многоуровневой системы средств внутренней коммуникации (ВК) являются важной составляющей деятельности компании, инструментом построения эффективной и успешной работы. Содержание ВК зависит от сферы деятельности организации, величины компании, численности персонала и количества правил и регламентов. Кроме того, влияние оказывает специфика целевой аудитории и ожидаемый эффект от коммуникативного взаимодействия с ней. И наконец, необходимо помнить еще об одном факторе. Формирование системы ВК должно обязательно поддерживаться, в том числе финансово, руководством компании. В противном случае начинать какую-то целенаправленную работу в этой области просто не стоит: на инициативе отдельных сотрудников, не подкрепленной соответствующими действиями топ-менеджеров, нельзя построить грамотную коммуникационную политику.

Внутрикорпоративная коммуникация — это часть общего коммуникационного по-тока компании, содержание которой составляет различная информация рационального или эмоционального характера. Цель ее заключается в установлении, поддержании и развитии добропорядочных отношений между сотрудниками, между сотрудниками и ру-ководством (менеджерами высшего звена). Непрерывное обеспечение разнонаправлен-ных потоков информации действительно способствует эффективной деятельности компа-нии, росту нематериальных и материальных активов. Об этом свидетельствует тот факт, что 84 % сотрудников, которые понимают, что делает их бизнес успешным, хотят помочь в достижении этого успеха. Среди тех, кто не понимает этого, только 46 % разделяют это чувство. Когда сотрудники осознают свою роль в бизнесе, 91 % из них будут работать на успех, но их число резко снизится до 23 %, если осознание не будет достигнуто<sup>1</sup>. Таким образом, сотрудники, которые понимают перспективу, скорее помогут своей компании достичь процветания.

Даже в рамках одной компании не существует универсального средства коммуни-кации, которое бы охватывало все контактные группы внутренней целевой аудитории и решало бы все задачи, стоящие перед системой ВК. К тому же каждое из средств имеет свои ограничения и свои преимущества, поэтому эффективным является только ком-плексный подход к выстраиванию внутрифирменной коммуникации.

Информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальной коммуникации. Она может передаваться как *ло*

*нисходящей* (с высших уровней на низшие) и реализовывать функцию координации действий, так и *по восходящей* (с низших уровней на более высокие) и решать задачи разъяснения политики руководства, обеспечивать вовлеченность персонала. В дополнение к межуровневому обмену информацией организации нуждаются в *горизонтальной коммуникации*, которая осуществляется между теми, кто находится на одной ступени иерархической лестницы управления.

В организации следует также различать *формальную коммуникацию*, распространяемую между элементами формальной структуры организации — подразделениями людей, созданных по инициативе руководства, закрепленных в штатном расписании, и *неформальную*, связанную с рабочими группами людей, которые объединены не должностной иерархией, а дружескими отношениями, личной симпатией, общностью интересов.

С учетом наличия разных модальностей восприятия средства ВК должны быть разными по видам и типам предоставляемой информации, должны воздействовать на разные органы чувств, взаимодействовать с сотрудником на всех уровнях. Выделяют три вида внутренней коммуникации, принципиально отличающихся один от другого характером воспроизведения информации:

1. печатная (бумажная) коммуникация: доски объявлений, ящики вопросов и предложений, корпоративные издания, бюллетени, адресно-информационные издания;

2. технологическая коммуникация: телефон, Интернет, информационные терминалы, видеожурналы, корпоративное телевидение и радио, «бегущая строка»;

3. персональная коммуникация: общие собрания персонала, информационные сессии подразделений, праздники, личные коммуникации, слухи.

Работник компании должен в хорошем смысле находиться «под колпаком» всей системы средств ВК.

Одним из важнейших преимуществ, позволяющих предприятиям занимать лидирующие позиции на рынке, является максимально полное использование человеческих ресурсов организации. Опыт многих мировых успешных компаний (McDonald's, IBM, Intel, Boeing и др.) подтверждает, что им удалось добиться выдающихся экономических показателей развития за счет последовательного повышения вовлеченности персонала в решение проблем организации. То есть для того чтобы сотрудники работали с максимальной отдачей, важно добиваться лояльности персонала, формировать командный дух и чувство причастности каждого конкретного сотрудника к общему делу. Построение системы внутрикорпоративной коммуникации как нельзя лучше позволяет решать эти сложные задачи.

Примечания:

<sup>1</sup> Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии / Б. Кверк. — М.: Вершина, 2006. — 416 с. — С. 33.

*Л.А. Ястребова (МГЭИ, Воронежский филиал)*

## **КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ – ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ**

Корпоративная идентичность отражает принадлежность человека к определенному профессиональному сообществу и в то же время является инструментом, позволяющим обществу выделить и отделить одно предприятие из массы аналогичных других<sup>1</sup>. Тот или иной уровень развития корпоративной идентичности – это показатель целостности корпоративной культуры, показатель того, насколько ценности компании адекватны индивидуальным ценностям ее сотрудников и наоборот<sup>2</sup>.

ОАО «Российские железные дороги» – это компания, включающая в себя основное общество (собственно ОАО «РЖД») и группу его дочерних и зависимых обществ, связанных имущественными и договорными отношениями, едиными стратегическими целями и корпоративными ценностями. В настоящий момент все большую значимость приобретает функция обслуживания трансконтинентальных транспортных потоков. Повышение глобальной конкурентоспособности и роли российских транспортных коммуникаций в мировой транспортной системе не представляется возможным без сформированного положительного образа компании, как ключевого фактора рыночного продвижения.

Юго-Восточная железная дорога – один из филиалов ОАО «РЖД» в рамках служебного взаимодействия руководствуется Кодексом деловой этики открытого акционерного общества «Российские железные дороги», утвержденным советом директоров ОАО «РЖД» в 2006 году. Разработанный с учетом миссии и корпоративных ценностей компании, Кодекс устанавливает принципы и нормы поведения должностных лиц и других работников ОАО «РЖД», определяет правила взаимоотношений внутри предприятия, а также взаимоотношений компании с акционером, органами власти, юридическими и физическими лицами. Знакомясь с ним, каждый работник компании яснее видит цели, задачи и перспективы ОАО «РЖД». Как инструмент развития корпоративной культуры кодекс обозначает и транслирует основные цели и ценности, усиливает корпоративную идентичность всех предприятий отрасли.

В соответствии с Кодексом Миссия компании видится в эффективном удовлетворении спроса на транспортные услуги, повышении универсальной конкурентоспособности, достижении финансовой устойчивости и обеспечении социальной ответственности бизнеса.

Формирование корпоративного духа ЮВЖД связано с историей развития железных дорог России в целом и основано на понимании высокой ответственности работников предприятия за результаты своей работы, особой значимости железнодорожного транспорта для России. Корпоративный дух является одним из главных инструментов корпоративного управления: он объединяет всех работников компании для достижения общих целей, является основой существования в ОАО «РЖД» единой системы корпоративных ценностей и мотивации поведения. В Кодексе деловой этики корпоративный дух определяется как «общее корпоративное «Я», совокупность духовных свойств и функций, сопровождающих деятельность железных дорог,

идеи, ценности, мотивы, стремления, ожидания, самочувствия, которыми управляется поведение работников и обусловливается сотрудничество в одной коллективной работе». Корпоративный дух отражает неуклонное желание работников компании ОАО «РЖД» достичь единой цели, стремление к общему успеху.

В больших территориально распределенных компаниях холдингового типа (к ним можно отнести и ОАО «РЖД») сотрудники, как правило, «варятся в собственном соку» и слабо осознают свою роль в организации. Восполнить этот пробел можно с помощью корпоративных СМИ как одного из самых эффективных способов донесения некоего «послания» от компании до ее конечного потребителя и сотрудников<sup>3</sup>.

На Юго-Восточной железной дороге мощным инструментом взаимодействия с коллективом является корпоративная газета «Вперед», которая выходит с 1933 года. Она распространяется еженедельно в Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой, Пензенской, Саратовской и Тамбовской областях тиражом в 18462 экземпляров. Из газеты «Вперед» читатели узнают о событиях, фактах, произошедших за неделю на дороге, знакомятся с положением дел из интервью с первыми лицами компании и дороги, узнают о ходе реализации структурной реформы российского железнодорожного транспорта, других новостях. Газета содержит развлекательный элемент – рубрики об истории ЮВЖД («Колесо истории»), обзор и анекдоты («Конечная»), рубрики «Приусадебное хозяйство» и «Здоровье», программу телепередач.

Также для крупных промышленных организаций и компаний, филиалы которых разбросаны по большой территории, особо эффективно корпоративное телевидение. Польза этого современного способа массовых коммуникаций заключается в личном общении, в варианте «лицом к лицу», которое может привести к более глубокому взаимопониманию между администрацией и персоналом.

В апреле 2009 года начало свою работу Корпоративное телевидение ОАО «РЖД». На Юго-Восточной магистрали первые мониторы, транслирующие корпоративные программы ОАО «РЖД», появились в фойе и столовой управления дороги. Основа корпоративного телевидения – ежедневные новостные блоки и ежемесячная информационно-аналитическая программа «Железнодорожный телетайп». Для всестороннего освещения деятельности компании, включая социальные вопросы, корпоративный спорт, культуру, благотворительность, выпускаются тематические телепрограммы: «Актуальное интервью», «Видеообзор событий отрасли», «Специальный репортаж», «Станционный зритель», «После смены». Еженедельная программа «Машина времени» рассказывает об истории развития российских железных дорог. Особое внимание телевидение уделяет пропаганде активной жизненной позиции – постоянная рубрика «Мой путь» рассказывает о лучших сотрудниках ОАО «РЖД». Корпоративный телеканал технически может передавать сигнал на всю территорию России и в страны СНГ. Программы можно просматривать в режиме on-line на сайте компании. Кроме того, есть возможность обмениваться программами с немецкими и китайскими железными дорогами, у которых тоже есть корпоративное телевидение. Аудитория телеканала ОАО «РЖД» достигает 700 тысяч человек.

Компания ОАО «РЖД» имеет огромный коллектив с богатыми, заслуживающими уважения традициями, и в качестве одной из своих основных управленческих задач руководство компании видит деятельность, направленную на сохранение и преумножение этих традиций. Одним из важнейших шагов для достижения успехов компании в целом является работа по обновлению корпоративной культуры, которой РЖД сейчас уделяет повышенное внимание. Думается, что внутренние издания российских железных дорог, и в частности Юго-Восточной, полностью справятся с возложенной на них миссией, станут эффективным инструментом для налаживания благоприятных отношений внутри коллектива, способствуя воплощению стратегии РЖД на ближайшие десятилетия.

Примечания:

<sup>1</sup> Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов : учебное пособие. М. : Издательство НИБ, 2004. – С. 35.

<sup>2</sup> Управление персоналом / Как развить чувство «принадлежности к компании»? / [электронный ресурс] – Режим доступа. – <http://www.e-executive.ru/career/adviser/338678/>

<sup>3</sup> Фефелова О. Корпоративные СМИ как метод продвижения компании на внешнем и внутреннем рынках / О. Фефелова // Журнал «Пресс-служба». – 2009. – № 9. – С. 42.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Р.П. Баканов. Тематические направления современной телевизионной критики в россии .....	3
М.И. Богитова. Ресурсы моделирования телевизионной реальности .....	6
Ю. Бочарова. Манипулятивные технологии в тележурналистике .....	7
Е.Г. Витохина. Манипулирование общественным сознанием в практике современного телевидения.....	8
Н.А. Гааг. Страницы истории. Радиодрама — продолжение следует.....	11
П.А. Гагарина. Основные ошибки звукового оформления современных радиопередач .....	15
Самир Думати. Документальное кино палестины как отражение жизненных реалий .....	16
Л.Н. Дьякова. Особенности теле- и радиопередачи о русском языке.....	17
Н.А.Захарченко. Явление артизации на современном российском телевидении.....	19
Д.В. Калашникова. Методы рекламно-пропагандистского воздействия в ток-шоу .....	22
А.В. Колесникова . Особенности работы с аудиторией студенческого радио .....	24
Т.В. Лебедева. Телевидение: диалог без диалога? .....	25
Ю. Оганесова. Культурные и социальные стереотипы в презентационных видеофильмах .....	29
Е.И. Полозова. Развитие русской службы ввс как конвергентной редакции .....	31
Л.Л. Сандлер. Полиформатность в телевизионном информационном дискурсе .....	33
В.И. Сапунов. Еще раз о манипуляции сознанием на радио «свобода» .....	34
В.В. Смеюха. Особенности развития женских телевизионных каналов.....	36
Е.Г. Сомова. Функции звуковых включений на радио .....	37
А.М. Шестерина. О тенденциях формирования сетевого аудиовизуального пространства .....	39

## ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

И.В.Анненкова. Этос, логос и пафос современного медиадискурса .....	41
С.В. Аносова. Акцентуация речевой агрессии в желтой прессе: региональный аспект .....	42
Е.М. Бебчук. О новом словоупотреблении в спортивном дискурсе.....	44
Г.А. Заварзина. Лексика со значением «цвет» в современных российских печатных сми (на материале языка политики) .....	46
М.Я. Запрягаева. Особенности структуры предложения в современных печатных смк (на примере воронежских газет) .....	52
А.В. Захарова. Когнитивный подход к изучению метафоры в современной лингвистике.....	53
Е.В. Курасова. Семантические неологизмы общественно-политической сферы, возникшие в результате семантического калькирования .....	57
И.В. Микулина. О типологических характеристиках изданий, продуцирующих конфликтотенные медиатексты.....	61
Т.А. Павлова. Тропы и фигуры в путевых очерках В.М. Пескова .....	63
И.В. Хорошунова. Динамика утилитарной языковой оценки в начале ххi века на материале сми.....	65
А.М. Шишляникова. Нарушение стилистических и этических норм в современной российской рекламе .....	67

## РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

А.В. Абовян. Рекламные журналы: классификационные признаки .....	69
О.В. Арязмова, Ю.В. Чистякова . Колоративная лексика в рекламном дискурсе (на материале каталогов парфюмерно-косметической продукции) .....	71
Е.А. Арутюнова . Агрессия визуального ряда в рекламе .....	74
А.А. Давтян. Реклама в системе промышленного маркетинга .....	77
Е.Н. Ежова. Сенсорно-суггестивная аргументация в медийно-рекламном тексте.....	79
Т.И. Кирюшина . Интертекст в структуре рекламы.....	82
В.В. Колесникова . Цветовая теория максима люшера: воздействие цвета на потребителя в рекламе .....	83
Е.Ю. Красова, Ж.Н. Масловская. Глубинное интервью в исследовании восприятия рекламных сообщений .....	85
Е.В. Маслова. Особенности медиапланирования в условиях экономической нестабильности .....	88
М.Е. Новичихина. Об одной из причин аннулирования товарных знаков .....	90
М.В. Питькова. Формирование ценностных ориентаций общества посредством социального рекламирования.....	92
Н.Ф. Пономарев. Сущность и типология медиафреймов .....	93
Е.Н. Скользнева . Фольклор как прецедентный текст в рекламе .....	95
Л.С. Щукина. Особенности продвижения инновационных продуктов .....	97
М.Н. Яковлев, Г.Е. Подковырова. Понятие информации в преподавании дисциплины «информатика» .....	99

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

Д.Ю. Асташкин. Культ победы как ресурс национальной идентичности (по материалам сми).....	101
А.Е. Богоявленский . Периодизация макропериода «собственно рг» .....	103
А.Е. Богоявленский, Д.Н. Богоявленский. Сми как средства маркетинговой информации .....	104
Е.А. Зверева. Медиа-просьюмер и перспективы процесса трансформации коммуникационной парадигмы .....	105
Д.В. Калашникова. Методы рекламно-пропагандистского воздействия в ток-шоу .....	108
Е.Б. Курганова, А. Душкина. Пресс-релиз и интернет-релиз: общее и различное .....	110
Е.Б. Курганова. Использование креативных технологий в ходе организации и проведения рг-кампаний .....	112
С. Окс. Организация взаимодействия органов государственной власти со сми.....	115
М.Ю. Питинова. К вопросу о применении рг-технологий в туризме .....	117
О.В. Сидельникова. Публичная речь в системе жанров рг-текстов .....	119
Д.В. Сорока. Организация работы отделения пропаганды и связи с общественностью главного управления мчс россии по Краснодарскому краю.....	122
А.Л. Факторович. Олимпиада как рг-объект .....	124
М.А. Шилова. Особенности продвижения юридических услуг (на примере г. Воронежа).....	126
И.А. Щекина . Системный подход к построению внутрифирменной коммуникации .....	128
Л.А. Ястребова. Корпоративная идентичность — важнейший фактор развития организационной культуры .....	130



Подписано в печать: 28.10.2009.  
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](mailto:root@jour.vsu.ru).  
Web: [www.jour.vsu.ru](http://www.jour.vsu.ru).  
Тираж: 75 экз.



