

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

50-летию журналистского образования
в Центральном Черноземье посвящается

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы
Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации»
12-14 мая 2011 г.*

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ
2011



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 12-14 мая 2011 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Телевидение и радиовещание

В.С. Байдина (Томский ГУ)

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕПУБЛИЦИСТИКИ СИБИРИ (1950-1990 ГГ.)

История региональной публицистики связана с развитием общественного самосознания, включена в политические, экономические, социальные процессы, происходящие в государстве. Публицистические программы в регионах во многом зависели и от взаимоотношений местных станций с ведущими телецентрами страны. С этой точки зрения история регионального телевидения делится на четыре этапа [1].

1. Период создания любительских телецентров (1950-1957 гг.).

2. Период развития местных студий телевидения как филиалов ЦТ (конец 1950-х – начало 1990-х годов).

3. Период становления региональных компаний как активных самостоятельных субъектов рынка массовой информации России (с 1990 по 1998 год).

4. Период частно-государственного контроля региональных телекомпаний (с 1998 года по настоящее время).

Период создания любительских телецентров (1950-1957 гг.).

Основное место в программах сибирских телецентров в 1950-х годах занимали кинофильмы, концерты эстрады и спектакли. Общественно-политические и научно-популярные передачи немногочисленны: практиковались беседы, лекции, выступления ученых, общественных деятелей, представителей культуры и искусства.

Период развития местных студий телевидения как филиалов ЦТ (конец 1950-х – начало 1990-х годов). Включенность в систему Гостелерадио задает новый вектор развитию информационного и публицистического вещания. Приоритет регионального вещания – программы, построенные на местном материале.

На рубеже 1950-1960-х годов местное ТВ освоило такие жанровые формы: выпуски новостей, тележурналы, цикловые передачи. Большинство циклов представляли собой телевизионные беседы деятеля науки или культуры, сопровождалась фотографиями и репродукциями: «Шаги семилетки», «Наука и передовой опыт», «Город – селу», «За технический прогресс» (Омск); «Цифры великого плана», «Техника и жизнь», «Университет культуры» (Новосибирск); «О больших делах», «Разговор о профессии» (Барнаул); «Что такое кибернетика», «Автоматика – техника

современности», «Сокровища университетской библиотеки», «В лаборатории скульпторов-антропологов» (Томск) [2].

Важным шагом регионального ТВ к подготовке еженедельных итоговых информационно-аналитических/публицистических программ можно считать объединение местных событий в выпусках новостей: «Телевизионная хроника» (Омск); местные выпуски «Последних известий» (Томск, Новосибирск, Красноярск); еженедельный хроникальный репортаж «Красноярские новости» (Красноярск).

Централизация телевидения в 1965-1985 годах способствовала дальнейшему развитию региональных информационных и публицистических программ. К концу обозначенного периода — 1985 году — на всех региональных студиях оформляется линейка информационных передач дня. Утром пятиминутный выпуск новостей — вечером информационная программа от 15 до 30 минут. В конце рабочей недели — в пятницу или субботу — итоговый выпуск новостей: «Новости» (на хакасском языке), «День края» — «Панорама недели» (Красноярск); «Хроника дня» — «Панорама недели» (Барнаул); «Эхо дня», «Пульс» — «Кузбасс. День за днем» (Кемерово); «Новости», «День области» — «События недели» (Томск) [3].

Политический режим эпохи Брежнева не позволяет развиваться проблемной журналистике. Публицистические передачи концентрируются на показе современника, который вписывается в идеологию государственной системы. Диалог развивается в русле передач культурной тематики.

В период «перестройки и гласности» формируются новые стандарты вещания. Увеличивается количество и продолжительность информационных программ, обогащается жанровая палитра, в рамках информационных редакций созревает проблемная публицистика. В Сибири пионером демократизации стал Кемеровский телецентр: в Кузбассе ведут новости в прямом эфире, ведущим выпуска новостей становится не нейтральный диктор, а журналист, появляется гость в студии.

Тематика и проблематика новостных материалов становится более критической: развенчивание старой власти и прежней идеологии, коррупция во властных структурах, бюрократизм чиновников, наркомания, преступность, национальные конфликты.

Дискуссионные передачи региональных студий очень популярны, но в отличие от столичных аналогов редко идут в прямом эфире и не могут достигнуть «пика остроты» [4].

С 1989 года в Сибири образуются независимые телекомпании. В конце «перестройки» независимые региональные телекомпании впервые попробовали свои силы в освещении экстремальной ситуации. Прямые репортажи о путче 19-21 августа явили зрителям подлинную сиюминутность и simultанность.

В 1992-1998 годах местные студии развиваются как самостоятельные субъекты телевизионного рынка. Это позволяет руководителям и журналистам телекомпаний сформировать информационную и программную политику, исходя из потребностей аудитории и собственных гражданских позиций.

На государственных телекомпаниях окончательно формируется взаимодействие информационных и публицистических передач: по будням новости, в пятницу — понедельник — обобщение событий недели в аналитической

программе: «Алтай» — «Ракурс» (Барнаул) [5]; «Пульс» — «Среда» (Кемерово); «Новости» — «День края» — «Панорама недели» (Красноярск); «АТФ-новости» — «Эхо» (Томск) [6].

В феврале 1993 года в эфир Новосибирской ГТРК вышла первая межрегиональная еженедельная информационно-публицистическая программа «Губернские новости». Передача освещала прошедшие события в Новосибирской и соседних Томской и Кемеровской областях и в Алтайском крае.

К концу 1990-х годов определяются фавориты вещания частных телекомпаний — новости и аналитические программы. Красноярская телекомпания «Афонтово» делает ставку на информационную программу «Новости» и публицистическую «Большой репортаж». На томской телекомпании «ТВ-2» приоритетными передачами становятся новостная программа «Час пик» и итоговая аналитическая программа «Час пик. Суббота».

Водоразделом двух периодов как для государственных, так и для частных телекомпаний стал 1998 год. Организация ВГТРК и дефолт кардинально изменили программную политику региональных телекомпаний.

Литература:

1. Периодизация дана на основе исследований истории телевидения Сибири — Ф.Я. Володарского, Э.В. Васильевской, О.А. Еременко, Ю.М. Ершова.
2. Пышляков Г. Пропаганда научных знаний / Г. Пышляков // Советское радио и телевидение. — 1960. — №3. — С. 13.
3. «Говорит и показывает Москва» Программа передач // Газета «Телесемь». — 1985. — 12 янв.
4. Еременко О.А. Телевидение Сибири в контексте развития отечественного вещания : опыт и проблемы межрегиональной интеграции : автореф. дис. ...канд. филол. наук / О.А. Еременко. — СПб., 2002. — С. 16.
5. Программа передач // Телеобозрение «Семь дней». — 1990. — 10-16 дек., 1992. — 13-19 марта.
6. Программа передач // «Томский вестник». — 1994. — 2 июня.

Р.П. Баканов (Казанский (Приволжский) федеральный университет)

ТВОРЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИТИКЕ

В сентябре 2010 г. исполнилось 50 лет отечественной телевизионной критике. 21 сентября 1960 года главный редактор журнала «Новый мир» А.Т. Твардовский подписал очередной номер издания, в котором была помещена статья Владимира Саппака «Телевидение, 1960: Из первых наблюдений». С нее начинается становление телекритики как направления в советской (позднее российской) журналистике. Но массовым явлением в

федеральной прессе критика ТВ стала в «постперестроечное» время, когда иметь в газете колонку телеобозревателя стало для редакторов едва ли не данью моде. По нашим подсчетам, телекритики ежегодно публиковали в СМИ в общей сложности несколько сотен материалов, содержащих оценку функционированию телевидения как вида СМИ. Так продолжается до сих пор.

За период с 1990 по 2010 гг. в практике российской телекритики сложилось несколько подходов к анализу телепередач и тенденций развития функционирования ТВ, а также в преподнесении выявленной информации аудитории. Данный вывод сделан нами на основании проведенного контент-анализа 17 наиболее тиражных общественно-политических и отраслевых печатных СМИ (газет «Аргументы недели», «Аргументы и факты», «Время новостей», «Газета», «Известия», «Комсомольская правда», «Коммерсант», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Труд», «Российская газета», журналов «Огонек», «Искусство кино», «Журналист» и «Русский репортер»), периодически помещающих статьи с оценкой телепередач или закономерностей развития современных тенденций в области федерального телевидения. Хронологический период исследования – 2007-2010 гг. Методологическая база:

1. Контент-анализ указанных выше печатных СМИ.

2. Метод сравнительного анализа полученных данных.

Контент-анализ позволил нам установить, что в современной практике телекритики в федеральных изданиях можно выделить три подхода, которые применяют критики при обсуждении телепередач или тенденций функционирования ТВ. Конкретизируем их.

Первый подход. Здесь пишущие о телевидении авторы делают акцент на собственных эмоциях, возникших у них в результате знакомства с телевизионным контентом. Во время разговора о передачах авторское внимание обращено главным образом на детали или эпизоды их сюжетов. Журналистов интересуют: нестандартные ситуации, произошедшие на съемочных площадках, скандалы во время записи передач, кто из гостей студии во что был одет и т.д. В некоторых случаях авторами двигало желание высказаться и попытаться навязать аудитории свою точку зрения по конкретной проблеме или сюжету телепередачи. В связи с тем, что выступления корреспондентов, как правило, небольшие, бывает так, что читатель не имеет возможности получить полное представление о передаче: в чем заключалась творческая идея, каковы механизмы ее реализации, применяемые средства художественной выразительности, обсуждаемая социальная проблема, какие мнения были озвучены экспертами и т.д. На наш взгляд, данный подход нельзя считать телевизионной критикой, а всего лишь журналистикой о ТВ. Такого подхода в период проведения контент-анализа придерживались редакции газет «Аргументы недели», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» (в рубриках о светских «тусовках»), «Труд», частично «Литературной газеты» (речь идет о постоянной рубрике «А вы смотрели?») и «Независимой газеты» (рубрика «Телепузик недели»).

Второй подход. Обсуждение качества телевизионных передач, вышедших в эфир на прошлой неделе, а также попытка обобщения

тенденций и закономерностей развития современного телевизионного эфира. Наш контент-анализ показал, что в данную группу можно отнести наибольшее количество авторов, пишущих о телевидении в прессе. После прочтения статей аудитория может получить некоторые представления о современных тенденциях, по которым развиваются ведущие центральные телекомпании («Первый канал», «Россия 1», НТВ, «ТВ Центр»). Но авторы, придерживающиеся данного подхода, часто сообщали лишь о том, что было актуально для ТВ за прошедшие 7-10 дней и не всегда тщательно обобщали выявленные факты, как это делали, например, Ирина Петровская в «Известиях» и Слава Тарощина в «Газете». В целом, из статей телевизионных критиков можно получить представление о том, что представляет собой современное федеральное телевидение: узнать информацию о его функциях, жанрах, основных принципах вещания. Такого подхода придерживаются телекритики, сотрудничающие с «Российской газетой», «Известиями», «Газетой», «Коммерсантом», газетой «Время новостей», журналом «Русский репортер», частично «Московским комсомольцем» (публикации А. Мельмана), «Независимой газетой» и «Литературной газетой». На наш взгляд, представляя аудитории впечатления о контенте современного ТВ, критики соответствуют газетному «формату», поскольку при строго регламентированном объеме публикаций все стороны функционирования телевещания проанализировать невозможно.

Третий подход. Качественный анализ не только телевизионных передач, но и авторское постижение закономерностей развития федерального ТВ. Авторы, придерживающиеся данного подхода, исследовали не только творческую сторону телевидения, но и правовую, технико-технологическую, этическую. Увы, такие статьи публиковались нечасто, ведь для их подготовки требовалось значительное время. Оно необходимо для осмысления происходящих в области телевидения процессов. Оперативность здесь не играла роли. Данный подход характерен для качественных изданий. Однако к сожалению, из-за дорогой стоимости многие издания сейчас оказались не доступными для массовой аудитории. Мы ведем речь о таких СМИ, как «Новая газета», журналах «Огонек» и «Искусство кино». На наш взгляд, именно такой авторский подход к предмету исследования можно считать телевизионной критикой, поскольку здесь авторы материалов выявляли и функционально-жанровое разнообразие современного ТВ, и социально-политический подтекст, который несет в себе показ конкретных передач.

Таким образом, в настоящее время мы констатируем существование трех различных творческих подходов, применяемых телекритиками при анализе передач и закономерностей развития российского ТВ. Подходы эти зависят от формата издания. Как показал проведенный нами контент-анализ, ставка на эмоциональность изложения материала, претензия на сенсационность темы, а также обращение внимания на детали произведения сегодня более востребованы, чем глубокий анализ медиатекстов. С одной стороны, такую практику легко понять: редакторы СМИ опасаются, что качественное исследование медийного контента далеко не всегда может быть интересно представлено, вследствие чего аудитория может не понять авторской мысли. Стоит ли в таком случае рассчитывать на дальнейшие контакты критика и читателей? В условиях рыночной экономики данный эксперимент — риск для

любой редакции: вдруг снизится тираж? С другой стороны, всестороннее исследование содержания и тенденций развития масс-медиа, на взгляд ученых, может способствовать просвещению аудитории в вопросе формирования их компетентности самостоятельного анализа текстов СМИ.

Сейчас российская телекритика очень хорошо представлена в федеральной прессе в количественных показателях: только за 2010 г. в десяти печатных СМИ нами выявлено около 600 публикаций, содержащих оценку телепередачам или тенденциям развития ТВ. Авторские взгляды на телеконтент были различными: нами отмечено всего 7,8 % материалов с положительной оценкой; 42,3 % – работы без преобладания конкретной оценки со стороны телекритиков (так называемые нейтральные выступления) и 49,9 % – тексты с отрицательным взглядом критиков на практику функционирования федерального ТВ. Однако, несмотря на это, в качественном отношении телекритика пока неоднородна. Регулярные выступления таких опытных авторов, как Ю. Богомолов, А. Кондрашов, К. Ковалев-Случевский, А. Мельман, И. Петровская не дают данному направлению окончательно опуститься до обсуждения слухов, сплетен из мира ТВ, а демонстрируют оперативность работы, полемичность суждений, объективность оценок. Мы уверены: если и те, кто пишет о ТВ для массовых изданий, будет опираться не на чувства, а на разум, то телекритику как явление, наконец, заметят журналисты-практики и перестанут отпускать ироничные реплики в сторону медийных аналитиков.

А.В. Барсукова (ТГТУ)

РОЛЬ ТВ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ДУХОВНО- НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ)

Ценности играют огромную роль в жизни каждого человека и всего общества в целом, они пронизывают практически все сферы человеческой жизни и являются внутренним индикатором личностной зрелости и духовного благосостояния человека. П.А. Сорокин отмечает, что наличие в обществе целостной и устойчивой системы ценностей является одним из основных условий социального мира и порядка. К. Клакхон подчеркивает, что без ценностей жизнь общества была бы невозможной, так как функционирование социальной системы не могло бы сохранять направленность на достижение групповых целей, индивиды не чувствовали бы в себе необходимую меру порядка и общности целей.

Первоначально проблема ценностей разрабатывалась в рамках философских наук. Еще Сократ в беседах и дискуссиях, описанных Платоном и другими античными авторами, предлагает рассматривать человека в качестве главной ценности и основной цели познания. Основные ценности и добродетели, в качестве которых Сократ выделял сдержанность, мужество и справедливость, человек приобретает путем познания и самопознания, и

именно их развитие определяет уровень личного благополучия каждого человека. Эти добродетели и ценности, а также связанные с ними моральные нормы и основанные на них законы, Сократ считал вечными и неизменными. Сегодня это не кажется уже столь очевидным. Система ценностей находится под сильнейшим давлением, и не последнюю роль в этом процессе играет телевидение.

Влияние телевидения на формирование духовно-нравственных ценностей, на все наше общество существовало с момента его возникновения. По мере того, как телевидение становилось массовым явлением, это влияние менялось. Каждая система, каждая эпоха ставила перед телевидением свои задачи.

Современный этап развития нашего общества обострил проблему человеческой личности, ее становления. В результате краха некогда единой, тоталитарной идеологии, существовавшей в нашей стране, в общественном сознании образовался вакуум ориентиров ее дальнейшего развития, духовных идеалов. В этой ситуации глубокого кризиса нравственных и духовных ценностей в обществе особую актуальность приобретают объективное изучение, анализ и практическая разработка мирового и отечественного культурного наследия, в том числе в области экранных искусств, а именно телевидения.

Влияние телевидения на многие аспекты повседневности, в частности на формирование эстетических вкусов и представлений, на духовно-нравственное развитие определяется в том числе тем, что в отличие от других видов масс-медиа оно представляет собой часть домашней обстановки; (в этом оно гораздо ближе радио, чем кино). Наиболее сильный эффект телевидения, кроме его собственно содержательной стороны, — это сам факт его существования, его всегда доступное, главенствующее ставшее привычным присутствие в каждом доме, его способность свести сотни миллионов граждан до уровня пассивных зрителей в течение большей части их жизни. Телевидение сводит до минимума личностные взаимодействия внутри семьи и сообщества. Один источник информации может передавать имиджи и точки зрения непосредственно миллионам умов, затрудняя для людей отделение реального от нереального, умиротворяя и мобилизуя их, фрагментируя их восприятие, притупляя их воображение и критические суждения, укорачивая промежутки внимательного восприятия, понижая вкус к разумному публичному и частному дискурсу. По мнению Дж. Мейровитца, коммерческое телевидение порождает новизну, чтобы выжить. Без странного, нового, неизвестного аудитории сократились бы очень сильно. Именно поэтому телевидение выставляет напоказ то, что в других медиаструктурах остается скрытым или малоизвестным.

Через телевидение внедряются ценности и модели поведения, санкционируемые или несанкционируемые обществом, взаимное влияние структур видеокультуры и доминирующих ценностей молодежной среды. Например, клипы — то, что смотрят по телевизору, когда больше нечего смотреть. Это своеобразный культурный джанкфуд. Клипы — это то, что вошло в сомнительные культурологические идиомы типа «клиповое сознание» или «клиповая культура». Клипы — это единственный известный нам случай полного растворения элитарной, авангардной, революционной

по своему генезису формы в масскультуре. Заполонившие экранное пространство, они, тем не менее, наследуют язык видеоарта и авангардного кинематографа. Клипы — это то, что вызывает заведомо неадекватные эмоциональные реакции. Вначале казалось, что обычный искусство-, кино-, музыковедческий и прочий инструментарий обеспечит искомую объективность оценки этого жанра. Но при попытке выстроить хоть какую-то иерархию выяснилось, что объективные критерии почти невозможны. Действительно, получается, что в одном удачном случае нравится песня, в другом она, мягко говоря, никакая. Один клип нравится своим хайтековским совершенством, умопомрачительными спецэффектами, другой — предельным минимализмом. Клиповая культура — полигон новых визуальных языков и одновременно — коммерческая, масскультурная «обкатка» открытий киноавангарда. При работе над клипами используют коллажный метод в подаче зрительного материала, подобно тому, как в изобразительном искусстве наклеивают на какую-либо основу кусочки материала, отличающиеся от нее по фактуре и цвету. Но основа при этом существует как некий цементирующий компонент — за этими отрывочными, казалось бы, не связанными между собой кадрами, должен просматриваться тот целостный образ, который жил в сознании художника, нашел свое воплощение на экране и теперь идентично считался бы зрителем. К сожалению, клиповое сознание (без глубоких знаний в области философии и искусства) часто рождает беспомощные в профессиональном отношении произведения, выдаваемые за новое слово, за нетрадиционное творческое решение.

И.В. Букреева (Ставропольский ГУ)

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА НА ГОСУДАРСТВЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

В наибольшей степени искусственная коммуникационная среда создается потоками СМИ. Она взаимодействует со специфической социокультурной средой страны, формируя в общественном сознании ее конструктивный или деструктивный образ [2; 99]. Образ региона тиражируется средствами массовой информации, создавая ауру доброжелательного или недоброжелательного отношения к нему как к субъекту геополитического действия. Таким образом, с помощью СМИ быстро формируется устойчивое общественное мнение, создаются новые стереотипы, эталоны поведения и отношений, иначе говоря, формируется имидж того или иного объекта, в том числе и любого региона. Наибольшее влияние на сознание общества, безусловно, имеет телевидение.

В отношении Северо-Кавказского федерального округа можно сказать, что СМИ имеют огромное влияние на его образ. Интерес к региону во многом проявляется со знаком «минус». Среди факторов заметности именно негативные факторы (терроризм, коррупция, клановость, бандитизм,

безработица) продолжают преобладать среди причин интереса центральных СМИ к региону.

Мы провели анализ того, как происходит освещение Северо-Кавказского округа на государственных телеканалах, в частности на Первом и телеканале «Россия». Информация подается в одном ключе с государственной политикой. В основе формирования образа региона средствами массовой информации лежит информационный повод. Именно он дает возможность упоминания о регионе. Проанализировав видеоматериалы, темой которых являются события в Северо-Кавказском федеральном округе, можно сказать, что в подавляющем большинстве информационные поводы имеют негативную окраску. Регион довольно часто освещается в программе «Новости» и «Вести». Основная тема сюжетов — терроризм (террористические акты на территории Северного Кавказа, борьба с терроризмом и т.п.). Террор на Кавказе — «отдельная» тема. Она вызывает ряд ассоциаций, связанных с боевиками, взрывами и т.д. В средствах массовой информации даже сформировались такие устойчивые выражения, как «события на Северном Кавказе», «обстановка на Северном Кавказе», «выходцы с Кавказа», которые ассоциируются в сознании телезрителей с террористическими актами. Положительной информации о данной территории очень мало и выражается она все в тех же материалах о терроризме, где телезрителей информируют об антитеррористической деятельности, о какой-либо успешной операции по предотвращению взрыва. Сюжеты в основном находятся в таких разделах новостных программ, как «Политика», «Криминал», «Общество». В целом в образе СКФО явно преобладают негативные черты.

Положительная информация содержится в материалах, посвященных выделению Северо-Кавказского федерального округа из Южного федерального округа. В интервью «Воскресному времени» А.Г. Хлопонин, полномочный представитель Президента РФ в Северо-Кавказском федеральном округе, очень хорошо отзывается об этой территории: *«... это, безусловно, стратегическая территория, очень важная для государства...»*; *«... Там значительный экономический потенциал и богатейшие природные ресурсы, и транспортная инфраструктура современная, и, скажем, сырьевой ресурс достаточно хороший...»* и т.д. Сюжеты, вышедшие в первый месяц после образования Северо-Кавказского федерального округа, информировали телезрителей о том, что образование нового округа приведет к положительным изменениям на данной территории.

На Первом канале довольно редко упоминаются внутренние факторы региона. Изредка встречаются такие новостные сюжеты, в которых говорится о природном богатстве и красоте СКФО. Однако при формировании позитивной репутации субъекта федерации следует учитывать выгодные внутренние факторы. Например, это географическое положение — южный регион России; Северо-Кавказский федеральный округ — крупнейшая сельскохозяйственная база России; мягкий климат и плодородные земли; Кавказ обладает огромным агропромышленным потенциалом; это место расположения лучших горных курортов России (кавказские Минеральные Воды, Приэльбрусье, Домбай); в Кавказском биосферном заповеднике, в

горных котловинах различного происхождения спрятано более сотни озер [3] и т.д.

На телеканале «Россия» положительная информация представлена в наибольшей степени. Это вызвано прежде всего тем, что канал вещает круглосуточно, информационных поводов требуется больше, поэтому освещаются не только самые важные события, но и те, которые не отличаются сенсационностью, например, культурные мероприятия, традиции кавказских народов, а ведь именно они несут положительную окраску. Но все же положительной информации мало, и она носит менее масштабный характер в отличие от отрицательной, поэтому на образ «опасного» Северного Кавказа практически не влияет.

Положительный имидж страны формируют во многом регионы. Постоянная «негативизация» образа региона не способствует притоку инвестиций и туристов на Северный Кавказ, поднятню международного имиджа страны в целом.

Литература:

1. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А.Е. Кирюнин. — М., 2000.
2. Туровский Р. Региональная идентичность в современной России / Р. Туровский // Российское общество: становление демократических ценностей. - М., 1999.
3. <http://www.trasa.ru/severokavkaz.html>.

Н.А. Гаг (Воронежский ГУ)

КОНЦЕПЦИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РАДИО «НАВИГАТОР» ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ)

Сегодня студенческие радиостанции переживают настоящий бум. Во многих крупных ВУЗах страны давно и плодотворно работают собственные редакции. Многие из них, к примеру, «Радио Факультет» (МГУ им. М.В. Ломоносова), «Радио УРГУ» (Уральский государственный университет) смело можно назвать вполне профессиональными и конкурентоспособными станциями. Большинство ВУЗов понимает, университетское радио — это, прежде всего имиджевая политика. Это реализация всех классических и новейших функций радиовещания — информирование, воспитание, образование, развлечение, самореклама. Но прежде всего, стоит отметить, важным фактором для развития студенческих радиостанций, стали благополучные технические, экономические и социальные условия, которые сложились в начале нового тысячелетия в России.

Попытка создания студенческого радио на факультете журналистики ВГУ была предпринята еще в 1985 году. Потенциал и огромное желание делать программы «загубили» материальные и бюрократические сложности.

Как такового университетского радио в ВГУ не было никогда. Были отдельные цикловые программы студентов и преподавателей факультета журналистики.

Наиболее серьезный проект радио был запущен в 2009 году. 2 апреля в эфир вышла еженедельная информационная программа «Навигатор». Она звучала в трех корпусах ВГУ — экономическом, историческом и факультета журналистики. Ее готовили студенты группы «ТВ и РВ». Это была информационная программа о жизни университета, города, страны, мира, с репортажами и сюжетами на актуальные и волнующие студентов темы.

«Навигатор» начинался исключительно как информационная программа, но позже он начал «обращать» авторскими рубриками, аналитическими сюжетами, интервью. В процессе работы была создана мини-редакция. Каждый мог попробовать себя в роли ведущего, звукорежиссера, и естественно, корреспондента информационного отдела. Делать новости — задача не из легких. Но студенты работали без скидок на «свою» аудиторию, ограниченные технические и временные рамки, небольшой журналистский опыт. В течение нескольких месяцев каждую пятницу на большой перемене раздавался бодрый голос «Привет, университет!».

Студенческой аудитории нравились эти пятничные эфиры, однако мало кто мог их услышать из старых колонок ВГУ. Факультет журналистики принял решение локализоваться и улучшить систему радиопередачи в учебном корпусе №6.

7 мая 2010 года в День радио, факультет журналистики торжественно открыл информационно-музыкальное студенческое радио «Навигатор». Концепция нового СМИ была разработана студентами и преподавателями кафедры.

После технических работ пришло время разработать четкую программную политику. Акцент сделали на информационные и развлекательные программы.

1. Информационный блок:

- информационная программа «Радиодайджест» — о жизни студентов. Рубрики: Город, Страна, Мир, Афиша, Репортаж недели, О главном, О погоде, О спорте. В эфире звучит по пятницам. Время звучания 13.05-13.25.

- информационно-развлекательная программа «Навигация журфака». Рубрики: Столовка, Деканат, Доска объявлений, Расписание, Обзор прессы, Вопрос — ответ. В эфире звучит по четвергам. Время звучания 13.05-13.25. На данный момент находится в стадии разработки.

2. Развлекательный блок:

- тематическая программа «Твоя среда». Рубрики: Литературная среда, городская среда, музыкальная среда, спортивная среда, модная среда, компьютерная среда и т.п. В эфире звучит по средам. Время звучания 13.05-13.25.

- «Театр у микрофона» — спектакли, радиокomпозиции (художественный блок). В эфир выходит один раз в месяц. Время звучания 13.05-13.25.

- Ток-шоу «Жилетка» — беседа, разговор по душам на волнующие студентов темы. В эфир выходит один раз в месяц. Время звучания 13.05-13.25.

Многие из выше обозначенных программ в эфире регулярно. Четкая форма и тематика строго учитываются редакционным коллективом. Некоторые программы, прозвучав в эфире несколько раз, прекратили свое существование. В первую очередь из-за человеческого фактора. Юные журналисты теряли интерес к выбранной теме, увлекались другими. Студенческое радио тем и интересно, что позволяет менять наполнение, рубрики, дает возможность для реализации новых проектов.

В декабре 2010 года студентами отделения «Связи с общественностью» была предпринята попытка изучить эффективность работы «Навигатора», предпочтения аудитории, их пожелания. Итоги анкетирования оказались неожиданными, студенты факультета журналистики хотели в стенах факультета слышать музыку... Объясняя это тем, что полноценные журналистские программы они улавливали на слух с большим трудом — шум, голоса, занятость. В целом программы нравятся, но они предпочитают слушать их в группе «Радио Навигатор» социальной сети «В контакте».

Редакция пошла навстречу аудитории и подкорректировала «сетку вещания». Начиная с февраля 2011 года в эфире радио «Навигатор» появились музыкальные программы: «Есть повод» — это поздравления, музыкальные приветы, забавные сообщения (время звучания — 11.20-11.30, 13.05-13.25), «На любителя» — интерактивная программа в «прямом» эфире, здесь слушателей знакомят с самыми интересными тематическими и музыкальными событиями этого дня (время звучания — 11.20-11.30, 13.05-13.25). Музыкальный блок, в отличие от информационного и развлекательного, четко не привязан к определенному дню, он не имеет постоянного места в «сетке». Программы этого типа могут выходить в эфир в зависимости от повода, события и пристрастий журналистов.

П.А. Гагарина (Воронежский ГУ)

ЗВУКОВЫЕ АСПЕКТЫ АССОЦИАТИВНОГО МОНТАЖА

Современные компьютерные программы, удобные своей доступностью и простотой использования, позволяют каждому заинтересованному человеку освоить и изучить основы монтажа, овладеть базовыми приемами. Однако чтобы иметь полную картину и полноценное представление о видах монтажа и их применении в создании медиапродукта, одних программ не достаточно. Помимо практических средств, то есть знания команд в программах, необходима теоретическая база, способная дать представление о том, какой именно вид монтажа стоит использовать при работе над видеоматериалом.

На данном этапе времени выделяют несколько стандартных видов монтажа: последовательный, параллельный, психологический, аналитический, интеллектуальный и, наконец, ассоциативный.

Целью ассоциативного монтажа является отображение мыслей, воспоминаний, устремлений человека, а также формирование ассоциативных рядов в сознании аудитории, установление взаимосвязей между неочевидными вещами. Вот почему часто сцену начинают и заканчивают

наплывом кадров, отображающих реальные и мыслимые объекты. Можно также воображаемое сделать полупрозрачным и наложить его на подложку с изображением реальности (или наоборот) в течение всего времени показа. Однако при этом оба кадра не должны отображать динамичные объекты одновременно. Иногда используют приемы специального выделения воображаемого:

- сны можно выделить ахроматическим или монохромным изображением;
- воспоминания можно показать стробоскопическими или замедленными кадрами, или имитацией старой хроники (на изображение накладываются различные технические «дефекты»);
- мысли и мечты можно представить размытыми и нечеткими кадрами или, наоборот, кадрами с повышенной насыщенностью цвета, почеркнутыми контурами, вплоть до имитации мультфильма.

Именно на ассоциативном типе монтажа мы и остановимся подробнее. Однако предметом изучения мы обозначим не видеоаспект, а звуковую структуру телепередач. Ведь именно аудиоряд в последнее время все чаще определяет выбор кадров или, по меньшей мере, влияет на их подбор. Кроме того, именно звук обладает доминирующим воздействием на эмоциональную сферу аудитории, определяющую построение ассоциативных связей. Современная аудитория и ритм жизни все больше заставляют человека слушать (даже когда он «смотрит» передачу), часто отвлекаясь на происходящее вокруг.

Часто, при создании заставок к телепередачам, анонсов к сюжетам, неигровых фильмов применяют именно ассоциативный монтаж. Его использование вполне оправдано — ничто так не заинтересует аудиторию, как обращение к своим собственным ассоциациям. Человеку более всего другого, внешнего всегда интересен он сам. Здесь можно провести параллель с интеллектуальным монтажом. И тот и другой являются видами сравнительного монтажа. Но тем и хорош ассоциативный монтаж, что он не только показывает символ, но и раскрывает его, и путем психологического воздействия через звук и картинку заставляет человека самого провести параллель и найти связь между своим внутренним миром, своим жизненным опытом и экранным содержанием.

Вернемся к вопросу об особенностях звукового ряда в произведениях, активно обращающихся к интеллектуальному монтажу. Журналисты и работники медиасреды зачастую пренебрегают долгой и изнурительной работой над звуком к своим продуктам. Но не стоит забывать о том, что при звуках подложки к программам «Что? Где? Когда?», «Спокойной ночи, малыши», «Время» мы, не глядя на экран, с полной уверенностью готовы сказать, какая это передача. Того же эффекта можно добиться и при использовании в ассоциативном монтаже «интеллектуальной работы над звуком».

В неигровом фильме «Фрида на фоне Фриды» применение ассоциативного монтажа оправдано самим смыслом диалога, которое ведется от двух лиц: «как бы Фриды» и ее alter ego. Идет наложение двух тембрально близких голосов, один из которых рассказывает «идеальную» историю жизни такую, какой ее хотелось бы видеть самой художнице, а второй иронично оценивает эти попытки приукрасить свою судьбу. В

целом же суть диалога — представление себя через историю прожитых лет и отражение свойств собственной личности во внутреннем диалоге и сопротивлении. Закадровый текст героини представляет собой не просто грамотно составленную сюжетную линию, но и театрално изложенную речевую композицию, которая подчеркнута эмоциональными и логическими акцентами.

Так, например, в рассказе о своей тяжелой болезни «Фрида» иронически сопоставляет два эмоциональных фона, как бы издеваясь над собой. Начало текста читается с уверенностью в голосе (героиня говорит о том, как могло было бы быть), вторая часть текста с меланхолией и смирением (речь о том, как было на самом деле). Ассоциативно мы сопоставляем оба звуковых ряда и воспринимаем историю как единое повествование в сочетании со звуковой подложкой. Помимо текста-монолога в подложке используется и музыкальное сопровождение. Мексиканская музыка, народные мотивы и революционные мелодии очень четко сочетаются с кадрами страны того времени и революционными флагами. Зрителю удастся не только увидеть, но при помощи звуков марша ощутить себя сообщником и товарищем «Фриды», почувствовать ее настрой и разделить ее страдания. Когда на экране появляется картинка с изображением раскуроченного трамвая, сошедшего с рельс (а именно после этой аварии Фрида и получает свой «гипс на всю жизнь»), звуковая дорожка включает в себя скрежет металла, элементы взрывов и крики ужаса, звучащие параллельно с тяжелой нагнетающей музыкой. Здесь зрителю удастся прочувствовать всю боль и несправедливость ситуации. При таком типе работы с видеорядом мы не можем использовать фоновую или нейтральную музыку, поскольку полнота ассоциативного монтажа будет не вполне ощутима.

Н.М. Галимуллина (КГТУ им. А.Н. Туполева)

РАДИОВЕЩАНИЕ ТАССР В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

В военные годы все большую распространенность приобретает радио как средство коммуникации. В силу технических возможностей в тылу радио пропаганда получает большее распространение, чем на фронте.

Широко было развито местное радиовещание, созданное в 126 республиканских, краевых, областных центрах, более чем в 2000 районах¹. Распространению этого канала уделялось большое значение. Например, в брошюре «Работа политико-просветительских учреждений в условиях военного времени», Москва, 1944 г. указывается на необходимость организации коллективных радиослушаний², в директивных указаниях Наркомпроса ТАССР по полит-просветительской работе отмечают: «Нужно добиться, чтобы колхозники могли систематически слушать Последние известия по радио в каждой избе-читальне, колхозном клубе»³.

В годы войны был востребован весь опыт довоенного вещания. Развивались традиционные формы, появились трансляции из частей, часто звучали литературно-музыкальные монтажи. Но наибольшее распространение получают новостные материалы. Первый военный выпуск «Последних известий» вышел в эфир через 45 минут после передачи правительственного сообщения о нападении фашистов на нашу страну. 22 июня 1941 года в ночном выпуске «Последних известий» было передано первое сообщение с фронта. 3 июля 1941 года в 8 часов по радио выступил И. В. Сталин.

Как указывает А.А. Шерель, за период 1941-1945 годов только в выпусках «Последних известий» Центрального вещания было передано до 7 тыс. корреспонденций из действующей армии.

Основу программ информационного и общественно-политического вещания в годы войны составляли материалы Совинформбюро. Всего за этот период радио передало 2373 таких материала, в том числе около 2 тыс. ежедневных сводок Совинформбюро и 122 сообщения «В последний час».

По центральному радиовещанию ежедневно передавалось 14 выпусков «Последних известий» и выпусков «Писем с фронта и на фронт»⁴. За время войны редакция получила более 2 млн. писем, ею было подготовлено около 9 тыс. радиопередач «Письма на фронт» и «Письма с фронтов».

Радио активно использовалось не просто как канал информирования, но и как канал пропаганды, о чем свидетельствует, например, содержание выступления А.С. Щербакова по радио 17 октября 1941 г. о положении на фронтах и о задачах советского народа в защите Отечества от немецко-фашистских захватчиков⁵. В сообщениях Совинформбюро о положении на фронтах очень часто реальные факты приукрашивались, а иногда и грубо искажались, что особенно заметно в первые месяцы и первые годы войны. Поздней осенью 1941 года выдающийся русский ученый, академик В.И. Вернадский, записывает в своем дневнике: «Понять, что происходит на фронте, очень трудно. Радио бессовестно врет, а иного источника информации у нас нет»⁶. На радио звучали агитационные материалы из советской печати (1 октября 1944 г. — «Охотники на танки», 3 сентября 1944 г. — «Бессмертная фамилия» К. Симонова из «Комсомольской правды», 3 октября — очерк «Карповна» из «Правды»⁷). Часто на радио можно было услышать и материалы местных авторов, так, например, рассказ Ф. Карима «Волжский парень» — 2 октября 1944 г., 8 октября — стихи Бруно Зернита⁸. В то же время для республиканского радио отмечалось, что недостаточно выступлений на татарском языке, что есть «недооценка»⁹.

По мнению Шабуниной Н.Ю., «Во время войны сила эмоционального воздействия музыки была направлена, в первую очередь, на активизацию патриотических чувств и служила отдушиной в череде тревожных передач»¹⁰. В годы ВОВ татарские композиторы наряду с авторами других республик посвятили свои песни патриотизму народа, героике борьбы с захватчиками. Даже музыкальное искусство в тот период приобрело черты публицистичности, агитационной призывности и т.д. В начале войны создавались в основном мобилизационные песни — бодрые марши. Например, «Поход жыры» (Походная песня) М. Музафарова (сл.: А. Исхак), «Алга» (Вперед) В. Виноградова (сл.: А. Исхак). Затем появляются повествовательные

песни балладного характера, по примеру революционных — песня Н. Жиганова «Дустым каберендэ» (У могилы друга). В ТАССР транслировались лирические песни о расставании «Сугышчылар жыры» («Песня воинов» Дж. Файзи/А. Исхак), «Сау булыгыз, дуслар!» («Прощайте, друзья» М. Муззафаров/А. Ерикеев), «Искэ алу» («Воспоминание» сл., муз. З. Хабибуллин), «Син еракта» («Ты далеко» Н. Жиганов/Ф. Карим), «Сугышчан егеткэ» («Солдату» З. Хабибуллин/сл. народные). В этот же период началось распространение танго (например, «Огонек», «Темная ночь»), т.к. «эти танцы ассоциировались с теми образами мирного быта... как воспоминание о довоенной жизни»¹¹. «Кетям сине» (Жду тебя) С. Садыковой (на сл. А. Ерикеева) — образец татарского военного танго.

Примечания:

¹ История Второй мировой войны. — Т. 9. — М., 1974. — С. 369.

² НА РТ, Ф. Р-5892, Оп. 1, Д. 185, Л. 41.

³ НА РТ, Ф. 3682, Оп. 1, Д. 2753, Л. 38об.

⁴ История коммунистической партии Советского Союза. — Т. 5. — 1938-1958. Кн. 1. 1938-1945 / П.Н. Поспелов [и др.]. — М. : Политиздат, 1970. — С. 413.

⁵ РГАСПИ, Ф. 88, Оп. 1, Д. 852.

⁶ Радиожурналистика : Учебник / Под ред. А.А. Шереля. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — С. 35.

⁷ НА РТ Ф. Р-4493, Оп. 1 Д. 73, ЛЛ.1-14.

⁸ Там же, ЛЛ.14-36.

⁹ ЦГАИПД РТ, Ф. 1631, Оп. 1, Д. 14, Л. 10.

¹⁰ Шабунина Н.Ю. Музыка в радиожурналистике : эволюция функций и образная система (1924-2004 гг.) : Дис. ... канд. филол. наук / Н.Ю. Шабунина. — СПб., 2005.

¹¹ Сохор А. Путь советской песни / А. Сохор. — 1968. — С. 327.

Т.В. Лебедева (Воронежский ГУ)

РАДИОАНАЛИТИКА В МОРЕ ИНТЕРАКТИВА

Еще памятны времена, когда присутствие посторонних людей в эфире виделось лишь в виде внештатных авторов или разовых выступающих. Отмена цензуры раздвинула стены студий, новые технические средства позволили радиослушателям связаться с человеком у микрофона в любой момент и из любой точки земного шара. Как это повлияло на качество программ? Больше всего выиграли аналитические программы, аудитория которых и раньше стремилась к непосредственному общению с человеком у микрофона, вспомним хотя бы ошеломляющий успех «Бесед о музыке» Д.Б. Кабалева, транслировавшихся из самых больших концертных залов Москвы, до отказа наполненных старшеклассниками. В каждомдневном эфире в то время преобладали беседы-монологи с оттянутой на неопределенное время обратной связью, чаще всего — в виде писем в редакцию и ответов на них. Сейчас такие беседы редки даже в рекламных блоках. Диалоги двух журналистов у микрофона часто разбавляются эфирными включениями, sms и Интернет-сообщениями. Такова программа «Эха Москвы» «Человек из

телевизора» К. Лариной и И. Петровской, где конкретные замечания по поводу какой-либо программы приводят к обстоятельному разговору об особенностях жанров, функциях телевидения, об использованных автором фактах и мнениях. Сотрудники «Эха» очень ценят эту способность радио сиюминутно общаться с аудиторией. Новая книга Матвея Гананпольского «Кисло-сладкая журналистика» заканчивается списком 250-ти штатных и внештатных авторов программы. «Интернет уравнивал в правах журналистов и нежурналистов,облегчив доступ к публичной трибуне»,— заявил он на одной из научно-практических конференций в МГУ. Его шеф Алексей Венедиктов добавил: «Сегодня каждый человек становится профессиональным носителем информации и хочет поделиться ею с другими людьми». Если прежние внештатники собирали информацию для передачи по радио специально, то теперешние участники программ сообщают то, что хорошо знают, мобильно, динамично, движимые желанием представить картину события ярче и полнее.

«Прокомментируйте, пожалуйста...», — эти слова чаще всего начинают обращения в редакцию «Эха Москвы». Комментарий сегодня — главный жанр аналитических программ. Четверть века назад была пропагандистская беседа, в 90-х годах — длинные интервью, которым их авторы пытались присвоить статус аналитических. Теперь — комментарий. Какие новые черты приобрел он в наши дни? Благодаря активному участию аудитории, он на ходу перестраивается из информационно-событийного в проблемный. Например, автор рассказывает о том, что западный мир решил поддержать ливийских повстанцев бомбовыми ударами по войскам Каддафи, а аудитория подбрасывает вопросы типа:

- Каддафи борется с присутствием сторонников Аль-Каиды в стране. Не значит ли — противники Каддафи — это и есть сторонники Аль-Каиды?
- Япония так сильно пострадала от землетрясения. Что же они ей не хотят помочь, если уж они такие добрые?

Автору невольно приходится отвечать на все эти вопросы, уходя от сиюминутной конкретики. Появились новые виды комментария: комментарий-прогноз, комментарий-расследование. Последним особенно часто пользуется Юлия Латынина в комментариях на юридические темы. Прокомментировав в нескольких программах поиски убийц журналистки Анны Политковской, она еще более тщательно, шаг за шагом, комментировала, как это дело в суде разваливали, отмечая один за другим уже доказанные эпизоды. Иногда случается: картина события с помощью аудитории представляется настолько широкообъемлющей, что комментарий перерастает в обозрение. Так произошло с программой «Суть событий» Сергея Пархоменко, подводившей итоги выборов в местные органы власти. Кризис взаимоотношений человека с реальностью привел к тому, что многие люди «сдались», покорились обстоятельствам, сочли, что любые их действия будут напрасными. Автор даже не ожидал получить так много сообщений от людей действующих, добившихся успеха. В передачу он включил рассказы людей о том, как они пытались выдвинуться кандидатами в депутаты, но начальство пригрозило увольнением; как несколько оппозиционных партий было снято с голосования, они судились с избиркомом до самых выборов, были включены в списки накануне выборов и в буквальном смысле слова

завоевали 26 % голосов; как 28-летний кандидат наук, преподаватель вуза из Екатеринбурга Леонид Волков начал свою предвыборную программу в Интернете, провел десятки встреч с избирателями во дворах и в итоге выиграл выборы у единомышленника Курлыкова, на раскрутку которого его партия потратила 8 миллионов рублей. Новостные программы обычно стараются представить выборы необычными картинками: первые лица страны с семьями у избирательных урн, вертолеты на фоне эвенкийских кочевий, полярные станции и горные аулы. В «Сути событий» картина выборов обычная, такая, как у всех и каждого, нарисованная такими же простыми людьми, как сами слушатели, и она лучше всяких сторонних агитаторов убеждает, что бороться за свои права можно и нужно и достичь успеха — тоже.

На «Эхе Москвы» много аналитических авторских программ. Чаще всего они звучат в вечерние часы еженедельно. Каждая занимает в эфире час с вычетом пятиминутной разбивки «Новостями» в середине программы. Самая широкая аудитория, пожалуй, у Юлии Латыниной. Иногда ей задают до 135 вопросов. Кроме Москвы и Петербурга ее наиболее активно слушают в республиках Поволжья, на Кавказе, Урале и Западной Сибири. В почте преобладают вопросы, не связанных с темой, которая идет в эфире программы, процентов на 20 больше, чем связанных с ней. Вопросы представляются «пакетами»: «У меня тема вопросов о...»; «На этой неделе поступило больше всего вопросов о...» и т.п., может быть, поэтому авторы и в эфире редко называют себя и свой адрес: «Марсель из Казани», «Магомед из Ингушетии» и т.п. Другое дело — аудитория Сергея Пархоменко. Ее ареал — почти тот же, что у Латыниной с добавлением территорий, сравнительно близких к Москве: Тула, Суздаль, Ярославль, Вологда, — и с меньшим присутствием Среднего и Нижнего Поволжья. Почти все активные слушатели — мужчины. Дозвонившись, все называют имя и адрес. Основное содержание звонков — реплики, в том числе уточнения, мнения и суждения по поводу конкретной, в данный момент звучащей в эфире передачи или прозвучавшей накануне. Иногда общение слушателей с ведущим разворачивается в дискуссию. Звонков-вопросов буквально единицы, то есть, аудитория Пархоменко более подготовленная, с широким кругозором, знаниями, которыми хочет и может делиться.

Аудитория «Человека из телевизора» — наполовину женская, эмоциональная, истинно радиодно-телевизионная. Вопросы в ней крайне редки, реплики — тоже и исключительно критические. Примерно 40 % обращений в редакцию предпринимаются с целью передать информацию, дополняющую авторский текст, 60 % — мнения и суждения по поводу звучащей или только что прозвучавшей в эфире программы.

Расширению и активизации аудитории способствуют опросы-голосования. Иногда они сопутствуют какой-то программе, например, параллельно дискуссии «Можно ли остановить научный прогресс этическими запретами?», которую вели в эфире политик Алексей Митрофанов и представитель РФ в руководящем комитете по биоэтике Борис Юдин, велся опрос аудитории на ту же тему. Иногда опрос-голосование не связан с темой передачи: «Чего больше в случае разрыва отношений между странами, политики или экономики?»; «В каких школах должны учиться дети из неблагополучных семей?»; «Какая, по вашему мнению, тема наиболее важна для рубрики

«Дым отечества?». Чем серьезнее тема, тем больше «урожай» голосов на сайтах радиостанции. Так на вопрос: «Если бы был второй тур президентских выборов, за кого бы вы проголосовали?» — откликнулось более девятисот радиослушателей, а на шуточную анкету «Супервласть»: «Выберите президента из двух кандидатов — Кот Бегемот и профессор Преображенский» — только 113. Активно отреагировали радиослушатели и на вопрос анкеты: «Нужно ли России, чтобы ее посещало больше иностранцев?», в обсуждении проблемы приняло участие 849 человек.

Таким образом, диалогизация эфира за пределами студии активизирует аудиторию, делает слушателей равными партнерами в подготовке программ. В результате на канале сохраняется серьезная публицистика и не наблюдается оттока аудитории в другие СМИ.

А.С. Матвеев (НИУ «БелГУ»)

ФОРМАТ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЕКТА» НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ПЕРВОГО КАНАЛА» «ДЕТЕКТОР ЛЖИ»)

Телевидение, как феномен социальный, уже давно не ограничивается вмешательством в общественную жизнь, но и активно вторгается в личную жизнь людей. Обращаясь к морально-этическим ценностям — общечеловеческим и личным, нередко манипулируя ими, экран предлагает аудитории социализирующие примеры для подражания — не всегда положительные, скорее даже отрицательные.

Зачастую речь идет не о «лововом» воздействии, а более изощренном влиянии, осуществляемом через развлекательные форматы, важное место среди которых занимает ток-шоу. Возможности косвенного влияния на аудиторию были осознаны еще в прошлом веке, когда небезызвестный телеведущий Фил Донахью мастерски воспользовался жанром ток-шоу. Способ манипулирования активно переняли и отечественные телевизионщики, начав использовать жанр ток-шоу и на российском экране. Погружаясь все глубже в частную жизнь, телевидение шагнуло еще ближе к человеку, освоив жанр реалити-шоу. Сейчас телевидение также не стоит на месте, используя новые возможности воздействия на психологию человека.

В сезоне 2010-го «Первый канал» запустил «психологический проект» «Детектор лжи». С самых первых выпусков эта передача вызвала множество неоднозначных откликов аудитории и специалистов, медиакритиков.

В ходе анализа формальных признаков существующей типологии продуктов телевизионного творчества мы выяснили, что «психологический проект» «Детектор лжи» является гибридным форматом, который вобрал в себя все наиболее распространенные характеристики, свойственные ток-шоу (отрежессированность, развлекательность, треугольник активных участников, построение драматургии на вопросно-ответной форме) а так же обнаруживает сходство с форматом телевизионных игр с их набором определенных

характеристик (развлекательная направленность, неравноправность сторон). Однако участие в передаче детектора лжи (полиграфа) сводится к выстраиванию драматургии передачи с его помощью. Хотя главной функцией этого прибора провозглашается установление правдивости ответа участника, в действительности смысл его употребления сводится лишь к обличению героев во лжи. Таким образом, добиваясь неожиданного ответа участника, авторы проекта раз за разом создают драматическую ситуацию резкого отклонения от нормы, от ожидаемого зрителями «нормального» развития событий в кадре. Именно в этом эффекте нагнетания драматизма и заключается психологичность проекта.

Наличие всех вышеперечисленных характеристик формата «психологического проекта» доказывает, что телевидение сегодня — достаточно современная самоорганизующаяся система.

Проанализировав 12 выпусков передачи, мы убедились, что в большинстве выпусков участвовали профессиональные актеры, однако мы все же не утверждаем категорично, в проекте могут участвовать и «реальные» люди, что может быть специальным ходом авторов проекта не только для повышения доверия к передаче, но и для получения гарантии, таким образом, высоких рейтинговых показателей.

Обличив процесс прохождения испытания на детекторе лжи в художественную форму, авторы передачи еще раз актуализируют социальные проблемы, которые в той или иной мере тревожат почти каждого человека. Однако говорить о них во всеуслышание не принято. Аудитория отнеслась скептически к попытке организаторов придать огласке личную жизнь каждого участника, показать не самые приятные стороны даже внешне идеальных людей, однако, исходя из проведенного нами анализа, можем утверждать, что это лишь средство и повод проанализировать озвученные проблемы в самом себе.

В ходе анализа выпусков передачи мы могли наблюдать выявление в каждом участнике максимально отрицательных моментов его жизни — примеров, которые противопоставлены традиционному пониманию тех или иных поступков, решений, ситуаций. В этом отношении считаем возможным утверждать, что выявление пороков современного общества посредством такой презентации отрицательных поступков на примере отдельно взятого человека — одна из главных целей авторов проекта. Передача, несомненно, подчинена всем правилам общества постиндустриального, но имеет в своей сути задачу не просто опорочить какого-то конкретного человека, но посредством олицетворения еще раз напомнить всем о проблемах, которые зачастую и проявляются отдельно в каждом, но и являются проблемой всего общества.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА В АСПЕКТЕ ВЛИЯНИЯ СЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В современном обществе происходят сложные процессы видоизменений привычных акцентов и ценностей, изменение способов мышления, механизмов получения и восприятия информации. Некоторые ученые справедливо называют нынешнюю ситуацию революционной с точки зрения нравственного самоопределения каждой конкретной личности и человеческого сообщества в целом. Бывшая «высокая культура» обретает некий субкультурный статус. Под влиянием электронных сетей телевизионная культура дифференцируется на мало зависимые или вовсе независимые друг от друга культурные стили, формы и образы жизни. Телевизионная индустрия, которая раньше рассматривалась как производительница косноязычной массовой культуры, приобретает новую, не присущую ей ранее функцию, — функцию производителя и распространителя не просто «легкой продукции», а жизненных стилей.

Телевидение, попав под активное влияние сетевых ресурсов, имеющих уникальные преимущества перед электронными СМИ, начинает стремительно корректировать не только содержательный компонент эфирных материалов, но и изменять форму и формат подачи программ. Сетевые ресурсы позволяют телевидению расширить пространство влияния и активизировать коммуникативные процессы.

Оперативность, доступность, тесный контакт с респондентом и возможность быстрого реагирования — компоненты эффективного взаимодействия, по которым мультимедийные СМИ смогли обогнать традиционные электронные.

Трансформация телевизионного контента в современном эфире, главным образом, развивается в двух направлениях: изменение содержательного компонента и поиск новых форматов и форм «упаковки» сообщения.

Телевидение — главный транспортер ценностей, смыслов, жизненных норм и правил, — вслед за реальностью стремительно меняет формат. Персонализация телеинформации, активное распространение узкоспециализированных каналов, появление элементов развлечения даже в серьезных аналитических передачах и в выпусках новостей (infotainment), — все эти тенденции связаны, главным образом, с социальными преобразованиями и с характером нашей повседневной реальности. Персонализированные сообщения способствуют конструированию нового знания, а также новых возможностей и способов трансляции функциональных знаний, и как следствие — возникновению и интеграции новой идентичности личности. В процессе персонализации заметно возрастает роль конкретной личности как представителя зрительской аудитории. Телевидение все больше стремится разговаривать на одном языке с аудиторией, пользоваться похожими приемами. Не так давно нельзя было себе представить использование любительских кадров в телевизионном эфире крупного канала. Сочетание работы профессиональных операторов и видео от зрителей дают возможность включиться аудитории в процесс создания

единой медиареальности. «Открытый текст» — это еще один прием, позволяющий наладить тесную связь с респондентами. Призыв к диалогу, прямые вопросы и провокацию авторы все более активно используют в своих материалах, что позволяет при размещении в сети, незамедлительно получить комментарий или вступить в дискуссию с участниками передачи и с аудиторией.

На этом свойстве основана еще одна тенденция телевизионного эфира — дробление каналов по разным ориентациям, распространение узкоспециализированных каналов, что заметно облегчает работу медиабайерам. При определении целевой аудитории программные директора телеканалов учитывают не только социальные признаки, но и психологические особенности зрителей. Сетевые ресурсы внесли свои коррективы в подачу телевизионной информации — на экране стало больше жизни, «кухни», что напрямую связано с отсутствием творческих и социальных барьеров во всемирной паутине.

Потребители становятся искушеннее, теснее общаются друг с другом, повышается возможность и степень взаимодействия, а потому люди становятся более подверженными влиянию на них авторитетного мнения знакомых и близких. Внушаемость — достаточно сильное средство воздействия. Она может быть увеличена при использовании авторитетного суггестора. В этом качестве часто выступает один из представителей аудитории, «человек из народа», что позволяет вызвать эффект соучастия. Авторитет автора эфирного материала может строиться на фоновых знаниях аудитории об этой личности, где сеть зачастую становится каналом создания его имиджа. Блоггинг, персональные странички, живой журнал — журналист имеет возможность опосредованного «домашнего», не эфирного общения с аудиторией, что способствует формированию индивидуального стиля и особого отношения не только к самому автору, но и к его сообщениям.

В форме подачи информационных материалов все больше мы можем наблюдать использование приема «по comment», что связано и с необходимостью оперативной подачи материала, и с принципом экономии речевых средств.

Широкие социальные контакты, досуговые предпочтения формируют тип социальной личности, стремящейся к расширению взаимосвязи и взаимозависимости и на уровне межличностной коммуникации, и на уровне взаимодействия различных стран, народов и их культур. Сетевое общение, формирующее дискретное представление о современной реальности гармонично может быть дополнено глубокими телевизионными материалами, построенными по законам культурной среды.

НОВЫЕ ПРИЕМЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МОНТАЖА НА РАДИО

Монтаж может быть рассмотрен как основной фактор создания «виртуальной» радиореальности. Новые процессы на радио заставляют отказаться от привычных монтажных подходов. Если ранее драматургия радиовещания развивалась за счет прямых приемов, таких, например, как запись реальной встречи группы однопольчан, в которой звучат непосредственные эмоции, или трансляция открытой беседы нескольких журналистов, обнаруживающая какие-то сенсационные факты, то теперь многое достигается искусственными способами, приближающими журналистскую деятельность к театральной режиссуре, например, переплетением в одной передаче постановочных элементов с документальной записью. Применяется прием открытого монтажного хода, когда авторское (неигровое) начало смело вторгается в художественную ткань (актерского, жестко сконструированного) произведения и становится живым комментарием игрового материала. Нередко обнаруживается прием своеобразного ведения передачи, когда нарушается естественный ход события, временное течение прерывается авторским прямым комментарием (будь это возврат в прошлое или опережение во времени) или включением в ткань журналистского материала неожиданных ассоциаций, обобщений. Чаще всего такие приемы обнаруживаются в различных игровых шоу. Однако в последнее время принцип монтажной реконструкции начал проникать даже в сферы информационного эфира. Современные создатели радиопередач, делясь опытом, делясь воспоминаниями в корпоративных медиаизданиях, приводят немало случаев монтажного создания «ощущения жизни». Так, примечателен рассказ А. Ключкина, креативного директора концерна Newsmedia Radio Group, о создании спортивного обзора с участием комментатора В. Гусева, выступающего со свежей ежедневной информацией с чемпионата мира по футболу. Радиостанция подготовила обзор «Тридцать фактов о футболе» — наиболее интересных событиях из вошедших в историю этого вида спорта: самый быстрый гол, самый результативный игрок и т.д. Гусев, приехав в студию только один раз, прочитал написанные ему тексты. Кроме того, были записаны фразы: «Привет, я Виктор Гусев», «Здравствуйте, вы слушаете «Наше радио», и это Виктор Гусев» и т.п. Далее трансляция осуществлялась по схеме: сотрудник радио произносил фразу «О новостях футбола. В студии Виктор Гусев», затем шла трансляция его записи, но при этом создавалось впечатление реального диалога ведущего программы и спортивного обозревателя.

Особое место в современном радиовещании начинает занимать клиповый монтаж, приемы которого начинают постепенно внедряться в новые виды развлекательных радиопрограмм. Метод акустического коллажа (т.е. соединение разнофактурных звуковых элементов), завоевавший прочные позиции в радиожурналистике с середины 60-х годов, оказывается сегодня одним из самых современных и мощных средств логического и эмоционального воздействия на слушателя, ибо создает максимально

благоприятные условия для возбуждения широкого круга ас-социаций. Этот метод допускает мгновенные переброски материала как во времени, так и в пространстве и осуществляется даже в информационных сюжетах, если в передаче встречаются, например, элементы расследования. Наиболее часто он применяется в радиорекламных блоках и шоу-программах, где есть интерактивность. Элементы клипового монтажа встречаются и в новостях, где занимательно-развлекательные события (инфортеймент) могут передаваться вразброс, не объединяясь ни по канону, ни географически, ни тематически. Однако слушатель, привыкший к причинно-следственному объединению сюжетов или тематическому де-терминизму новостного блока, всегда невольно начинает искать связь и выстраивать свою логику трансляции, что, в свою очередь, может порождать подтекст. Последнее нередко используется в манипулятивно-пропагандистских целях. Например, рассказ о похищениях детей и их эксплуатации в Китае сменяется сообщением о создании при посредстве партии «Единая Россия» новых детских садов на Украине. В результате происходит управляемое формирование своеобразного эмоционального фона транслируемого события. Клиповое объединение материала контрастного эмоционального содержания в новостном дискурсе позволяет снизить нервное напряжение аудитории от полученной негативной информации. Так, сообщение об отмене бесплатного проезда на железнодорожном транспорте или повышении цен, которое может быть воспринято пенсионерами предельно отрицательно, транслируется сразу после страшного известия о разрушительных последствиях цунами в Юго-Восточной Азии (описываются жертвы, страдания, смерть). Естественно, на фоне такого катаклизма собственные малые проблемы кажутся аудитории не слишком значительными.

Таким образом, монтаж, являясь организующим началом, развивается и создает предпосылки к дальнейшим поискам новых образных структур и средств управления вниманием слушателя. В то же время монтаж расширяет возможности выражения авторской концепции и позволяет эмоционально окрашивать процесс восприятия радиозэфира.

А.М. Шестерина (Воронежский ГУ)

ЭЛЕМЕНТЫ РЕКОНСТРУКЦИИ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

Доминирование визуального начала на телевизионном экране в сочетании со стремлением как можно более точно показать события прошлого заставляют тележурналистов все чаще обращаться к реконструкции некогда происходившего. Активизация игрового начала, свойственная современным электронным медиа, вкупе с возможностью использования находок кинематографа, делают реконструктивные элементы не только возможными, но и желаемыми в рамках уже сложившихся форматов.

Термин «реконструкция» имеет два ключевых толкования. Первое — собственно то, на которое мы опираемся в этом исследовании: «*Реконструкция* — воспроизведение процессов, происходивших в прошлом, на основе некоторой модели и предпосылок». Второе «*Реконструкция* — переделка, коренная перестройка чего-либо, организация по совершенно новым принципам» служит нам определенной подсказкой и предостережением. Ибо, по нашему мнению, любая реконструкция на телевизионном экране — не точное воспроизведение событий прошлого, а максимально зрелищное их воплощение. Сама технология съемки и монтажа, сами принципы драматизации действия заставляют режиссера думать не только о точности, но и о «смотрибельности», а, следовательно, в каком-то смысле отходить от принципа достоверности чуть больше, чем, если бы речь не шла о зрительском восприятии. Известны случаи, когда реконструкция была настолько точной, что ее принимали за документальный фильм («Человек на Луне»).

Функционально реконструкция на современном экране может быть самостоятельным элементом (в виде реконструкции могут появляться целые передачи — «Час суда», документальные фильмы Дискавери) или фрагментарно входить в структуру передачи как особый выразительный элемент («Час истины»). В первом случае значение ее очевидно, а сама передача на этапе ее создания опирается на основы актерского мастерства, театрального зрелища и кинематографического способа отражения реальности. Во втором случае реконструкция может выполнять несколько функций: рекреативную (игровой элемент), информационную (детально показывает события прошлого), культурно-просветительскую (за счет создания образной картины происходящего погружает аудиторию в определенный культурный пласт, знакомит со сложными феноменами нашего наследия).

Задачи реконструкции могут сводиться как к подлинному иллюстрированию текста, так и к созданию своего рода экранного шоу. К примеру, реконструкция трагических событий (ДТП, террористических актов и т.п.) в структуре новостей стремится к детальному отражению реальности. Другое дело — реконструкция эпохи динозавров или исторического прошлого человечества. Тут возможен и домысел. Никто, к примеру, не знает точно, как выглядел Батый. Но портретов его множество. Все они разные. А в передаче с элементами реконструкции он будет наделен конкретной внешностью. При этом зритель будет понимать элемент условности и вряд ли сочтет этот образ буквальным.

Эффект условности часто используется при включении реконструкции в канву телепроизведения. Так, в фильме «300 лет российской печати», Леонид Парфенов «оживлял» исторические персонажи, совершенно не стремясь к портретной схожести. Петр Вайль же в цикле передач «Гений места» и вовсе часто использует фразу «скорее всего, в те времена...», или «когда-то в этом кафе...», то есть сближает прошлое и настоящее, объединяет образы и эпохи. И такой ход не противоречит задачам художественной публицистики. К примеру, в фильме «Три дня Юрия Гагарина и вся жизнь» голос за кадром объясняет нам, что место приземления первого космонавта точно неизвестно, но журналистам удалось восстановить его по рассказам очевидцев. В кадре — поле, где сложены в форме шалаша ветками

обозначено то самое место приземления. Понятно, что в данном случае реконструкция события вовсе не претендует на буквальность.

По форме реконструкция может воспроизводиться как статичное изображение (и тут имеются функциональные различия. Так, в новостных сюжетах, призванных информировать аудиторию, картинка будет представлена статично, а в документальных фильмах, направленных на создание образа, она может быть представлена панорамированием, наездом или отъездом камеры, выделением различных зон, расфокусировкой и т.д.), как анимированный фрагмент («Голливудская камера») и как постановочное видео («История государства российского»). В последнем случае оно приближается к кинематографу.

Порой используется наложение кадров с реконструкцией на кадры с подлинными съемками. Как правило, это наложение людей, изображающих события прошлого, на реально существующий пейзаж. Привычен и такой прием — совмещение кадров реконструкции с хроникой.

Отдельная тема для исследования — это реконструкция звуков. Она используется на современных телеканалах чуть ли не чаще, чем реконструкция изображения. Нередко интершумы в качестве подложки отбираются из палитры имеющихся в базе данных, в архивах. Имитация хлопков в этом смысле, пожалуй, наиболее показательна.

Язык и стиль массовой коммуникации

Н.А. Бекетова (НИУ «БелГУ»)

НЕУЗУАЛЬНЫЕ ЭКСПРЕССИВЫ В ЯЗЫКЕ ГАЗЕТЫ

Современные средства массовой информации, нацеленные на повышенную экспрессию, находятся в постоянном поиске новых слов, которые не только номинируют различные стороны современной действительности, но и дают оценку происходящему в обществе. При образовании новых слов в языке газеты активно задействованы неузואльные способы словообразования, к которым относятся два рода явлений: 1) новые слова стандартной словообразовательной структуры (потенциальные); 2) окказионализмы, образованные по окказиональным (речевым) моделям. Создавая подобные слова, авторы текстов вовлекают читателя в словообразовательную игру, основной целью которой является стремление к экспрессивности (выразительности).

В данной публикации мы рассмотрим образование новых слов по неузואльным (окказиональным) словообразовательным моделям. По мнению Е.А. Земской, «расцвет неузואльного словообразования» наблюдается «в языке газет, любых средств массовой информации, устной публичной речи» [Земская, 2000. — С. 138]. Обращаясь к исследованию словообразовательных окказионализмов, мы придерживаемся понимания того, что окказиональное слово экспрессивно само по себе, в силу особенностей своего внутреннего словообразовательного строения. По словам А.Г. Лыкова, «окказиональное слово привязано к контексту лишь по смыслу, по своему лексическому значению, экспрессивность же его носит независимый от контекста характер» [Лыков, 1976. — С. 23-24].

Анализ окказиональных единиц демонстрирует широчайший диапазон способов образования неканонических слов. В настоящей работе представлен один из наиболее частотных и востребованных в современных газетных текстах способов — *графиксация*. Рассмотрим такую разновидность графиксации как *использование букв различной величины* (В.П. Изотов). В современной лингвистической литературе отмеченный способ называют по-разному: *шрифтовое или регистровое выделение части производящего слова* (Н.А. Николина), *неузואльное слабо мотивированное или немотивированное чередование строчных и прописных букв* (Т.В. Попова), *капитализация* (И.А. Нефляшева). Визуализация информации в современной газете делает графические приемы обязательной составляющей печатных материалов. Приведем некоторые примеры из нашей картотеки:

- **КАРЬЕРА** для генерала... История карьера, расположенного в непосредственной близости от военного аэродрома «Кубинка», полукриминальна (МосКовия. — N330. — 2005);
- **ПРОМАШКА** вышла. Шараповой помогла травма соперницы (за-головок. — МК. — N234. — 2005);
- У Чухрай поМАМУТнение? ...Спутником бывшей супруги актера и ресторатора Антона Табакова стал известный бизнесмен Александр Мамут (заголовок: МК. — N235. — 2005);
- **ПЕРЕзаГРУЗКА** глаз. Если у ребенка портится зрение, мы спи-сываем эту проблему на пагубное влияние компьютера ... (АиФ. — N9. — 2010);
- «ПираМММида»: кто он, Сергей Мавроди? ...7 апреля в российский прокат выходит фильм «ПираМММида», повествующий о том, как на-род облапошивали в 1990-х годах (Моя реклама. — Белгород. — N14. — 2001);
- обезДОЛЬЩИКИ. Жертвами финансовых пирамид стали более 12 млн. Россиян (заголовок публикации о проблемах вкладов дольщиков. АиФ. — N12. — 2008);
- **СТИХИю** в народ! В Москву пришел фестиваль поэтов (МК. — N219. — 2005);
- Сплошное БАЛовство (заголовок; статья о том, как прошел бал. КП. — N89. — 2008).

Создавая подобные окказионализмы, авторы газетных текстов вовлекают читателя в словообразовательную игру с целью привлечения внимания к своему материалу. Анализ новообразований показал, что окказиональные образования в большей степени, чем узуальные наделены оценочностью, экспрессией, в них ярче проявляется индивидуальное начало. Так, А.Г. Лыков считает понятия «окказиональность» и «экспрессивность» синонимами и указывает на разную степень окказиональности (экспрессивности) у разных окказиональных слов: «...чем меньше формальных и семантических нарушение-ний правил языкового (социально отстоявшегося) словообразовательного стандарта совершается при образовании окказионального слова, тем меньше окказиональности (а вместе с нею — и экспрессивности) содержится в этом слове, и наоборот... Лексический окказионализм не столько номинативен, сколько экспрессивен. Окказионализм как средство экспрессии усиливает впечатляющее воздействие речи и передает ее неповторимое своеобразие» [Лыков, 1976. — С. 23-25].

Литература:

1. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства / Е.А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). — 2-е изд. — М. : «Языки русской культуры», 2000.
2. Изотов В.П. Параметры описания системы способов русского словооб-разования. Монография / В.П. Изотов. — Орел, 1998.
3. Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональ-ное слово) / А.Г. Лыков. — М., 1976.
4. Рацибурская Л.В. Словообразовательные неологизмы как средство вер-бальной агрессии в современных СМИ / Л.В. Рацибурская // Арзамасские филологические чтения. — 2006. — Арзамас, 2007.
5. Улуханов И.С. Словообразовательная семантика в русском языке и причины ее описания / И.С. Улуханов. — М., 1975.

ПРИЛОЖЕНИЕ КАК НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Наблюдение над употреблением приложений в текстах современных СМИ выявляет различные ошибки, связанные с согласованием приложения и определяемого слова, с постановкой знаков препинания. Много ошибок возникает и при квалификации приложения в предложениях и текстах на занятиях по русскому языку со студентами факультета журналистики. Поиск причин многочисленных ошибок заставил обратиться к научным, учебным и методическим источникам, которые могли бы дать если не однозначные, то хотя бы ориентирующие сведения по указанной проблеме.

Традиционно приложение рассматривается как второстепенный член предложения (разновидность определения), выражаемый существительным или его субститутом в том падеже, что и определяемое слово (Ломов А.М. Русский синтаксис в алфавитном порядке : Понятийный словарь-справочник / А.М. Ломов. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. — С. 259). Термин приложение для школьной и вузовской практики признается удачным, так как указывает на особенность связи приложения и определяемого существительного.

Отношения между приложением и определяемым словом принято называть особым термином — аппозитивные (от лат. Apposito — приложение). Традиционно аппозитивная связь рассматривалась как разновидность подчинительной (согласование) и предполагала употребление двух и более субстантивов в одном и том же падеже. При этом, как считают исследователи, согласование по роду и числу не обязательно.

О.Б. Сиротина, характеризуя отношения между приложением и определяемым словом как аппозитивные, отрицает наличие между ними подчинительной связи, т.е. согласования. Аппозитивные отношения нельзя сблизать ни с подчинительными, ни с сочинительными. В аппозитивных отношениях нет представления о предмете и его признаке, а есть один предмет (денотат) и два соотнесенных с ним понятия, по-разному называющих этот предмет. Морфологического выражения зависимости в аппозитивных сочетаниях нет (Сиротина О.Б. Лекции по синтаксису русского языка / О.Б. Сиротина. — М. : Высшая школа, 1980. — С. 19-20).

Современные синтаксисты считают, что выделяемые в качестве приложений словоформы и их соединения можно квалифицировать по-разному. Так, если означаемый объект не имеет однословной номинации, то для его названия создаются составные номинации из двух существительных. Они могут быть как общенародными, так и индивидуально авторскими. В таких соединениях слов трудно видеть приложение как особый член предложения, так как они занимают одну позицию в высказывании, поэтому нет необходимости выделять приложение как особую разновидность определения.

При работе с приложениями имеется объективная трудность в разграничении приложений и парных сочетаний слов, т.е. не-приложений: сочетаний слов-синонимов, слов-антонимов, сочетаний слов по ассоциации; приложений и компонентов некоторых видов сложных слов. Избегать ошибок при анализе конкретных сочетаний слов, связанных с указанным

разграничением можно в том случае, если представить такие списки слов в достаточно полном виде.

В учебной и справочной литературе не всегда можно найти однозначные ответы о приложении, которое присоединяется при помощи союза как. Вслед за А.Ф. Прияткиной мы будем идентифицировать имя в позиции общего члена не как приложение, а как субъектный или объектный предикатив или как именная часть сказуемого (Русский язык : Синтаксис осложненного предложения. — М. : Высш. шк., 1990. — С. 82-86).

Таким образом, существующие правила о написании приложений, разграничении приложений и не-приложений, употреблении приложений при существительных опираются на условные ограничения, причины которых не всегда оговариваются.

М.Я. Запругаева, А.М. Шишлянникова (Воронежский ГУ)

ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА В ЗАГОЛОВКАХ СМИ (СТЕПЕНЬ ВЫРАЖЕНИЯ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ)

Термин языковая картина мира (модель, образ мира) — это совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа [Попова З.Д. Язык и национальная картина мира / З.Д. Попова, И.А. Стернин. — Воронеж, 2002. — С. 5]. Как справедливо отмечает В.А. Маслова, языковая картина мира (далее ЯКМ) формирует тип отношения человека к миру; она задает нормы поведения человека в мире, определяет его отношение к миру [Маслова В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. — М. : Akademia, 2004. — С. 65]. В конце XX — начале XXI в. заметное влияние на формирование ЯКМ оказывают СМИ, так как именно они становятся источником информации, поводом для общения (бесед, разговоров). Современные СМИ участвуют в выполнении не только своих традиционных функций, но и новых. Так, среди них можно назвать манипулятивно-управленческую функцию, так как газеты влияют на характер наших ценностей, изменяют установки, модели поведения и восприятия действительности. Сознание человека подчас не в силах сопротивляться такому манипулированию, в результате чего он становится объектом информационной агрессии [Вахтель Н.М. Высказывание в позиции газетного заголовка : семантика и прагматика / Н.М. Вахтель. — Воронеж : РИЦ ЕФ ВГУ, 2004. — С. 6]. Задача массмедийных текстов — заинтересовать и удержать аудиторию. Поэтому в печатных текстах широко используются те приемы воздействия на читателей, которые способны завоевать по возможности массовую аудиторию. Одно из проверенных средств привлечения внимания читателей — это использование речевой агрессии.

Как известно, вербальная агрессия оценивается общественным сознанием как менее опасная и разрушительная, чем агрессия физическая. Очевидно, что эта оценка не учитывает социальной опасности речевой агрессии как первого шага на пути к агрессии физической. Речевая агрессия создает у

членов общества «агрессивный подход к действительности и тем самым – агрессивную речевую среду» [Михальская А.К. Русский Сократ : Лекции по сравнительно-исторической риторике / А.К. Михальская. – М. : Akademia, 1996. – С. 160].

В настоящее время речевая агрессия активно внедряется в сознание потребителей массовой информации. С этим связан большой интерес ученых-лингвистов, психолингвистов к исследованию речевой агрессии. Термин *речевая агрессия* многозначен, так как многогранен объект изучения. Под речевой агрессией мы будем понимать выражение средствами языка эмоционально-оценочного, жесткого отношения к кому-либо, чему-либо; перенасыщение текста словесно выраженной негативной информацией, вызывающей у читателя тягостное впечатление; манеру речи, оскорбляющую чье-либо самолюбие, достоинство; нацеленность на оскорбление или причинение вреда человеку.

В качестве эмпирического материала мы использовали газетные заголовки качественной и некачественной прессы, так как заголовки являются неотъемлемой частью печатного текста, имеют сильную позицию, обладают полифункциональностью. Основные функции современного газетного заголовка – информативная, экспрессивная, эмоционально-оценочная, контактоустанавливающая, функция привлечения внимания читателя.

По нашим наблюдениям, современные печатные СМИ используют речевую агрессию в заголовках, подзаголовках, лидах, текстах и при этом выражают ее в различной степени – от, казалось бы, обычных сообщений негативного характера до грубых, вульгарных, эпатазирующих (и шокирующих) формулировок. Чаще всего на страницах современных газет встречается негативная информация: о различных экстремальных событиях, преступлениях, насилии. В данном сообщении представим газетные заголовки по степени усиления (или по шкале интенсивности) негативного воздействия:

- 1) сообщение негативной информации в газетном заголовке;
- 2) выражение негативной информации в заголовке и лиде;
- 3) выражение негативной информации в заголовке, лиде, подзаголовках;
- 4) выражение негативной информации с использованием образительно-выразительных средств (метафоры, синекдохи, окказионализмов, прецедентных текстов и др.).

Продемонстрируем на примерах из различных газет степень выражения речевой агрессии.

1. *Невестка шантажирует семью Василия Ливанова (КП, 7.07.10); Дирижер Михаил Плетнев втянут в громкий скандал (там же); Милиционеры разгромили офис по ошибке (там же); Как актеры из «б кадров» хулиганили в Воронеже (Мое, 15-21.03.11).*

2. *Воронежские атомщики с тревогой следят за «Фукусимой». Лид: Оказывается, на японской атомной станции используются морально устаревшие реакторы, остановленные на Нововоронежской АЭС еще 20 лет назад (Мое, 15-21.03.11).*

3. *Дтя ШОУфрении. Лид: «Маша Распутина с бывшим мужем Владимиром Ермаковым уекли дочь в дурдом» – эти слухи муссируются в прессе уже несколько лет. – Мама и папа всегда*

пользовались мной, чтобы пиариться! 28-летняя Лида Ермакова хлопнула перед журналистом «МК» дверь палаты Московской областной психиатрической больницы под Сергиевым Посадом. Таково было весьма здравомыслящее заключение местной пациентки, которую воспитали родители с диагнозом «шоу-бизнес». Подзаголовок: Дочь Маши Распутиной почти год живет в психиатрической больнице, потому что ей некуда больше пойти.

4. «Полет. Ночь. Смерть. И мира больше нет...». О самоубийстве 13-летней Маша Гавриленко начала говорить за полгода до того, как сбросилась с крыши многоэтажного дома (Мое, 13-21.03.11); Вирусная атака на российских детей. Лид: Минздрав лоббирует опасные прививки (МК в Воронеже, 23.02-02.03.11); Смертельные чувства. Лид: Из-за ревности воронежцы все чаще хватаются за ножи и топоры (там же); Грипп наступает. Надо быть во всеоружии. Лид: Эпидемия гриппа и ОРВИ накрыла всю Россию. Этот эпидсезон нам точно запомнится: хотя бы закрытием всех московских школ на карантин. Таких массовых внеплановых каникул старожилы не припомнят (КП, 17-24.02.11); Без тормозов. Лид: В Воронеже ПАЗик с пассажирами протаранил фуру: два человека пострадали (Там же); Удар Токио. Лид: Приведет ли авария на АЭС «Фукусима» к кризису в мировой энергетике? (Версия, 21-27.03.11); Серые кардиналы образования. Лид: Кто стоит за реформами по ликвидации всеобщей грамотности в стране (СС, апрель, 2011).

В докладе будут рассмотрены и другие способы выражения речевой агрессии, представленные в степени ее усиления.

Приведенные примеры показывают, что нагнетание негативной информации в газетных заголовках является распространенным приемом воздействия на чувства и сознание читателей. Такие заголовки создают у читателей тягостное впечатление, мешают воспринимать информацию объективно и, таким образом, навязывают определенную точку зрения.

М.Ю. Казак (Национальный исследовательский университет «БелГУ», г. Белгород)

МЕДИАТЕКСТ КАК БАЗОВАЯ КАТЕГОРИЯ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Изменения в коммуникативных процессах конца XX — начала XXI в., отражающие мощное воздействие на реальную жизнь современных масс-медиа, актуализировали проблемы, связанные с пониманием *медиатекста*. В настоящее время медиатекст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиакультуре, медиаобразовании — новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки (работы Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова, Н.В. Чичериной и др.). Можно говорить и о том, что теория медиатекста

претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от нее.

Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медiateкст» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены — *массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст* и т.д. Следует отметить, что смысловое наполнение термина медиа (от лат. «*media*», «*medium*» — средство, способ, посредник) позволяет называть медiateкстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако как обобщающий термин медiateкст закрепился именно за текстами массовой коммуникации.

Медiateкст можно рассматривать, во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия» (Б.Я. Мисонжников), во-вторых, как уникальный тип текста — в отличие от текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных* и др.), в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации — тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

В настоящее время немало пишут о том, что предложенные в лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как *форма* существования текста, *вербальный* характер текста, *законченность* отдельных произведений, *авторство*, обязательное наличие *заголовка* или *сверхфразовых единств*. Вместе с тем следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации — *смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультимедiateкстов*, сущностные характеристики которых связаны с развитием новых информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации. Таким образом, при переносе классического текста в сферу масс-медиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки (Т.Г. Добросклонская), приобретает расширительное толкование и — в итоге — выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста (Г.Я. Солганик).

Ведущими признаками медiateкстов мы считаем **медийность** (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), **массовость** (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), **интегративность**, или **поликодовость** текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), **открытость** текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как разновидность, образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, можно заложить следующие категории:

- **адресант (автор, производитель текста)** — социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности);
- **адресат (аудитория)** — массовый/специализированный;
- **канал распространения** — печать, радио, телевидение, Интернет;
- **институциональный тип текста:** журналистский, рекламный, PR-текст;
- **типологические характеристики** изданий;
- **сообщение (текст)** — функционально-жанровая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации;
- **код (язык)** — вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов.

Естественно, перечень категорий не является конечным, он может быть расширен за счет других коммуникативных признаков и элементов. Так, в работе Г.С. Мельник медиатексты типологизируются с точки зрения их воздействия на аудиторию. Исследователь выделяет четыре типа медиатекстов в зависимости от того, оказывают ли они воздействие на 1) массовую аудиторию, 2) конкретный социальный институт / конкретного адресата, 3) требуют непосредственной реакции (вмешательства в реальную действительность), 4) вообще не предназначены для воздействия (информирующие, нейтральные) [Мельник, 1996. — С. 136]. Типология медиатекстов Т.Г. Добросклонской и Н.В. Чичеринов включает такой признак, как «тематическая доминанта текста или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику» [Добросклонская, 2008; Чичерина, 2008].

Классификация медиатекстов может базироваться и на таких признаках, как **обратная связь**, учитывающая эффективность коммуникации (*коммуникативно успешные/неуспешные тексты*), **контакт** (*дистантная/интерактивная коммуникация*), **формы создания и распространения информации** (*устные/письменные тексты* и их варианты), **официальность/неофициальность** общения и др. Однако, как нам представляется, предложенные семь параметров позволяют ранжировать медиатексты в широком диапазоне. По сути, любой из компонентов модели может являться базовым основанием при систематизации текстов. Подобный подход к анализу медиатекстов свидетельствует о многоаспектности, многоплановости медиапродуктов и, по справедливому замечанию Я.Н. Засурского, может служить универсальным методом анализа медиатекстов [Засурский, 2007. — С. 7]. В этом направлении исследования медиатекстов, в условиях конвергенции средств массовой коммуникации, еще только начинаются.

Литература:

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. — М., 2008. — 264 с.
2. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. — 2-е изд., испр. — М. : Флинта : Наука, 2007. — С. 7-12.

3. Мельник Г.С. Mass Media : Психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб., 1996. – 136 с.
4. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – N 2. – С. 7-15.
5. Чичерина Н.В. Медiateкст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов / Н.В. Чичерина. – М., 2008. – 232 с.

Т.В. Князькова (Орловский ГУ)

РИТОРИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ В ЖАНРАХ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»)

Основной задачей для материалов информационного жанра является передача информации с эффектом присутствия в репортаже, средствами комического в сатирической заметке – зримо, наглядно – в зарисовке.

Аналитические жанры (статья, эссе, аналитическое интервью, беседа, аналитическая корреспонденция, рецензия) не только передают читателю в той или иной степени актуальную информацию, но и анализируют ее, обобщая факты, выявляя закономерности развития событий и процессов.

Большую роль в журналистском тексте играет риторическая фигура.

Основываясь на классификации В.П. Москвина, в которой фигуры соотносятся с качествами речи, мы рассмотрели публикации в общероссийской «Литературной газете» за период с 1 апреля по 29 июня 2010 года (N 12-25) с точки зрения употребления риторических фигур в материалах различного жанра.

На наш взгляд, не все материалы, опубликованные на страницах «Литературной газеты», следует считать журналистскими. В анализ не были включены следующие публикации: комментарии специалистов (например, прокурора), обозревателей, критиков, сведения научно-популярного характера, произведения художественно-публицистического жанра (в таких рубриках, как «Литинформбюро», «Портфель «ЛГ», «Клуб стульев», «Литература»), эпитафии, биографии и письма читателей.

Следует отметить, что при схожем количестве аналитических и информационных материалов на страницах газеты (один номер «Литературной газеты» содержит в среднем 38 информационных и 40 аналитических материалов), соотношение фигур в аналитических и информационных публикациях существенно отличается. Относительно равное количество аналитических и информационных материалов говорит о более высоком уровне аналитики общероссийского издания (в частности «Литературной газеты») в сравнении с изданиями областного и районного уровня (см. предыдущие работы: 1, 2).

В каждом номере «Литературной газеты» число риторических фигур в аналитических материалах составляет около 83 % от общего количества, а в информационных – 17 %.

Очевидно, что в аналитических материалах работа со словом ведется более аккуратно и ювелирно. Автор тщательно подбирает нужные слова для выражения мыслей, усиливая тем самым приведенные аргументы или выводы. Отсюда следует, что популярность в данных материалах фигур таких критериев, как богатство речи, пространность, разнообразие, изобразительность, аллогизм вполне объяснима.

Результаты исследования показали следующее: налицо зависимость **«общее количество риторических фигур – жанр материала»**. Исходя из проведенного исследования, мы убедились в том, что по насыщенности риторическими фигурами аналитический жанр превосходит информационный почти в 5 раз.

Однако зависимости в употреблении риторических фигур того или иного критерия от жанра публикации (аналитический, информационный) не обнаружено.

По количеству фигур преобладающими являются такие параметры оценки речи, как критерий однообразия (30 % от общего количества фигур) и критерий ясности (21 %). Данная особенность характерна как для аналитических материалов, так и для информационных.

Употребление фигур в аналитических и информационных материалах позволило определить, что среди примеров фигур критерия ясности лидирует инверсия и вопросно-ответный ход.

В использовании фигур остальных критериев наблюдалось некоторое различие, которое объясняется как жанром материала, так и политикой издания в целом. В информационных материалах наиболее частотными являются фигуры критерия точности (11 %), разнообразия (9 %), нарушения уместности и краткости (8 %). Точность, краткость – основные качества речи в таких информационных материалах, как заметка, новость, информация. Однако не все критерии оценки речи являются типичными для того или иного жанра.

Наличие фигур критерия нарушения уместности в информационных публикациях довольно необычно. Учитывая (о чем говорилось выше) тот факт, что информационный жанр допускает стандартное оформление, совсем или почти без экспрессивных композиционно-языковых средств. Это возможно объяснить как политикой издания (стремление редакторов сделать издание более читабельным, а язык более ярким), так и тем, что источником речевых оборотов в газетном тексте часто является устная речь, которая фиксируется журналистами дословно.

«Партия избалована легкими электоральными успехами. Она зажирела и оторвалась от народа, впитав в себя массу разного рода примазавшихся нечистоплотных и надменных личностей, ощущающих себя избранной кастой» [«Литературная газета». – N20. – 19-25 мая 2010]. В данной цитате примеры тематической неуместности, батоса, вполне могут быть заменены нейтрально окрашенными словами. Однако вероятно, что в этом случае использование фигуры критерия нарушения уместности указывает на глубину критики и степень возмущения автора материала.

В аналитических материалах, как показало исследование, лидируют фигуры краткости (11 %), точности (10 %) и богатства (5,5 %). Наиболее

частое использование фигур таких критериев оценки речи, как точность и краткость сближает аналитику со стилем текстов информационного жанра.

Критерий богатства речи, фигуры которого свойственны в большей степени художественно-публицистическому жанру, представлен и в аналитических материалах.

Критерий богатства речи иногда реализуется через указание на смешное в предметах (рассказ забавных историй) — это один из приемов создания комического, что, безусловно, обогащает речь и любой журналистский текст. Главное, чтобы читатель догадался, что комично, а что нет:

«Почти анекдот: сейчас в Воронежской области реализуются федеральные программы в поддержку безработных. Финансирование составило 300 млн. руб., и по этой программе уже 25 воронежцев занимаются уборкой кладбищ Воронежа. Да не шучу я — это официальное сообщение!» [«Литературная газета». — N 20. — 19-25 мая 2010].

Наше исследование показывает, что тезис о зависимости употребления риторических фигур от жанра газетной публикации не является столь уж однозначным.

Очевидно, что «составляющей коммуникативной компетенции развитой языковой личности являются не только знания и умения, необходимые для построения **правильной речи** (речи без нарушения литературно-языковых норм), но и знания и умения, позволяющие создавать **речь выразительную** (т.е. речь, способную воздействовать определенным образом на слушателя или читателя)» [3. — С. 3].

В целом, опираясь на материал «Литературной газеты», можно сделать вывод, что использование риторических фигур в современной прессе достаточно активно. По насыщенности риторическими фигурами и разнообразию композиционно-языковых средств данное издание занимает лидирующие позиции. Несмотря на почти равное соотношение количества фигур в различных жанрах, число риторических приемов в аналитике во много раз превосходит информационный жанр.

Литература:

1. Князькова Т.В. Употребление риторических фигур на страницах газеты «Орловский комсомолец» [Текст] / Т.В. Князькова // Журналистика в 2009 году : Трансформация систем СМИ в современном мире. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. — М. : Факультет журналистики МГУ, 2010. — С. 423.
2. Князькова Т.В. Использование риторических фигур как отражение общей культуры журналистов районной газеты (на материале районной газеты «Мценский край») / Т.В. Князькова // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. — (http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2010/09.htm., свободный).
3. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты [Текст] / Под ред. А.П. Сковородникова. — М. : Флинта : Наука, 2005. — С. 3.

Е.А. Самотуга (НИУ БелГУ)

ЛИНГВОЦИНИЗМЫ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТЫ «ГЛЯНЦЕВОГО СОЗНАНИЯ»

Каждая культура имеет свой взгляд на мир, свою систему приоритетов и ценностей. В масс-медиа передается информация, с помощью которой «получаются новые сведения о предметах, явлениях, отношениях, событиях объективной действительности» [1]. Медийное слово стало не только полноценным выразителем общественного сознания, не только обозначением нового способа приспособления человека к окружающей действительности, но и реальным моделирующим фактором.

По нашим наблюдениям, яркой особенностью глянцевого журналов выступает активная переоценка традиций и очевидное пренебрежение к общечеловеческим ценностям, что находит отражение в лингвоцинизмах — словах, оборотах речи и целых высказываниях, в которых находит отражение демонстративно-пренебрежительное отношение к чему-либо [4]. Несомненно, «глянец» — не просто журналы, это мировоззрение, мировоззрение развитого гедонизма, ставшего «культурой». Сегодня создается массовое общество, на которое и ориентировано мировоззрение «гламура» — массового гедонизма. Речь идет уже даже не о ценностях, а просто о ценах, причем доступных: *«Цена за это «счастье» — душа, т.е. мучающие нас чувства вины, совести, сострадания и так далее. Просто продай их — и стань всемогущей! И не дай Черт, подписавший нарушит одну из дьявольских заповедей — наказание неминуемо!» (Cosmopolitan, Сентябрь 2007).*

Формула гедонизма в дискурсе глянцевого журналов выводится из «осознания значимости в достижении стандарта элитарности ценностей материального мира, прежде всего *престижной вещи* и ее обладания» [3], а также максимального удовольствия. Это согласуется с мыслью С.Ю. Клочникова о том, что «сегодняшняя эпоха характеризуется массовым устремлением людей к материальным ценностям и разнообразным видам комфорта. Отсюда и культ внешнего успеха, стремление к обладанию большим количеством денег, достижению высоких постов, непрерывному получению разнообразных удовольствий, культ наслаждения...» [2].

Лингвоцинизмы — являются отражением гедонизма, выражаются в высказываниях такого типа, например: *«Гуляя по какому-нибудь модному Пассажу, непременно набредешь на что-то, за что готова отдать все, даже свою душу. Например, восхитительное колье... Нереально дорогое платье... В такие моменты нет-нет да и подумаешь о вменяемости твоих сил... А впрочем, почему бы и нет?» (Cosmopolitan, Сентябрь 2007), «Я впервые в жизни видела сыр с плесенью. И если утром мне этот запах показался отвратительным, то к вечеру я готова была продать душу хотя бы за самую капельку. Но мне никто не предлагал попробовать, поэтому я упорно старалась не замечать и не нюхать» (Cosmopolitan, Май 2010).*

Таким образом, лингвоцинизмы в той или иной степени отражают новые ценностные ориентиры «глянцевого мира», где *материальные ценности*

и *удовольствие* являются основой мировоззрения, главной добродетелью, высшим благом и целью жизни.

Литература:

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М., 1981. – С. 26.
2. Ключников С.Ю. Философия успеха: гносеологический анализ: дис. ... канд. филос. наук : 09.00.01 / С.Ю. Ключников. – М., 2003. – 145 с. – РГБ ОД, 61:04-9/102-0. – (<http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/90829.html>).
3. Полонский А.В. Дискурс глянцевого журнала : особенности когнитивного пространства / А.В. Полонский, Е.А. Самотуга // COLLOQUIUM : Международный сборник статей / Под ред. У. Перси и А.В. Полонского. – Бергамо-Белгород : ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2010. – С. 191.
4. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сковородникова. – 2005. – С. 402.

Л.Л. Сандлер (Воронежский ГУ)

ПОЛИКОДОВОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА

Информационный дискурс на отечественном телевидении в настоящее время претерпевает значительные изменения. В первую очередь, на наш взгляд, это связано с проблемой глобализации информационного пространства. На всех информационных каналах (Россия-24, РБК, и др.), а также в ежедневных информационных программах (Первый «Время», Россия-1 «Вести», в том числе и региональные включения, Центр) наблюдается типизация сообщений. Это вызвано следующими причинами:

1. Необходимостью оперативно поставлять информацию телезрителям.
2. Часто почти механическим «считыванием» сообщений с новостных лент мировых информационных агентств.
3. Автоматическим усвоением информации аудиторией.

Но никто не отменял основного требования к языку журналистского текста: сочетанию экспрессии и стандарта. Эти две тенденции постоянно взаимодействуют, создавая «гремучую смесь», воздействующую на массовое сознание телезрителей и приводя в недоумение мыслящую аудиторию. По мнению В.Д. Мансуровой, «складывающийся информационный рынок России, внедрение современных информационных технологий и радикальность реформ во всех областях жизни оказались благодатной почвой для стремительных всходов идей постмодернизма, завоевавших симпатии журналистов. Однако ввиду того, что традиции их грамотного введения в культурный контекст еще не сложились, постмодернизм в отечественной журналистике не имеет права стать основным методом разговора с аудиторией» (Мансурова В.Д. Обойдемся «голыми» фактами?

/ В.Д. Мансурова // Медиа-дискурс. Мини-журнал. — N2. — Екатеринбург, 2007. — С. 5).

Что же мы наблюдаем на практике? Поликодовость информационного дискурса выражается в использовании на телевидении разнородных знаковых систем. Так, на круглосуточных информационных каналах Вести-24 и РБК это явление стало жанрообразующим признаком. Амплификация (наложение) в видеоряде движущейся картинки и динамичного графического текста в виде бегущей строки, а также наличие закадрового аудиального ряда требуют от современного зрителя достаточно высокого уровня тренированности восприятия сообщения. Многие исследователи постмодернистских тенденций отмечают «клиповость» сознания, его мозаичность. Следовательно, и восприятие такой информации будет дискретным, прерывистым, неполным, но обладающим огромным воздействующим потенциалом. Таким образом, самое сильное свойство телевидения — движущееся изображение — дублируется графическим текстом, тоже дискретным, выраженным отдельными заголовками, компьютерными «врезами». Сильным воздействующим эффектом обладает и музыкальный фон информационных анонсов. Часто это однообразная, динамичная, энергичная музыка, которая тоже является узнаваемым «фирменным» знаком канала. И так, с одной стороны, информационный дискурс стал динамичным, предельно информативным и компрессивным, а с другой — агрессивным, мозаичным и сложным для декодирования.

Мы присоединяемся к точке зрения доктора Грегора Саймонса, который считает, что «не существует единых стандартов журналистского текста. При определении его качества следует учитывать исторические, духовные традиции, бытующие в обществе, политическую ситуацию, формат СМИ... Журналистский текст — это социальный продукт, а он никогда не состоится без взаимодействия с аудиторией». Поэтому мы полагаем, что проблема поликодовости информационного телевизионного дискурса и его восприятия требует самого пристального внимания лингвистов, психолингвистов, социологов и ученых других направлений.

И.В. Хорошунова (Воронежский ГУ)

ЯЗЫКОВАЯ ЭТИКА В СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»)

После перестройки произошли поистине революционные изменения в языке СМИ, обусловленные экстралингвистическими факторами. На смену официально-книжному, обезличенному языку советских газет пришел раскрепощенный, раскованный, свободный от всяких ограничений язык газет новой России. Читатель переходного периода нередко сталкивался с негативной стороной этих изменений — нецензурным и вульгарным словоупотреблением, использованием криминального жаргона, речевой агрессией и др., что, безусловно, вызывало обеспокоенность большей части

лингвистов (В.Г. Костомаров, Н.С. Валгина, Н.И. Клушина, Н.С. Лопухина и др.). В последнее время языковая ситуация в СМИ, конечно, улучшилась, однако всеми исследователями был признан тот факт, что произошла демократизация языка газеты, газетно-публицистическая норма стала шире общелитературной, терпимее к нелитературным единицам.

К сожалению, в настоящий период журналисты в поисках экспрессии и дешевой популярности продолжают обращаться к недозволенным языковым средствам. Анализ газеты «Московский комсомолец» позволил выделить такие, как немотивированное использование различных видов языковой игры, немотивированное использование цитатного письма, иронии. Языковая игра в современной лингвистике рассматривается как один из приемов создания комического. Поэтому языковая игра не должна применяться при описании трагических событий, явлений, вызывающих глубокое уважение, в противном случае возникает нарушение этических границ (В.З. Санников обозначает термином «травестировка» грубую вульгаризацию явлений, которые считаются заслуживающими глубокого уважения или даже преклонения). Использование цитат также должно быть обоснованным: предметы, описываемые в газетном материале и в цитате, должны быть сопоставимыми. Ирония не должна затрагивать сферу высокого: шутовское описание событий, требующих серьезного осмысления, недопустимо.

Жизнь специалиста по алмазам сломалась вместе с ногой (заголовок). Тяжелая судьба подтолкнула 54-летнюю сотрудницу Института минералогии, геохимии и кристаллохимии редких элементов к самоубийству: во вторник женщина совершила прыжок с 12-го этажа. Дама упала на крышу автомобиля и скончалась от полученных ранений. ...Во время командировки она сломала ногу. ... Дама страдала от сильных болей. ...Когда она вернулась, врачам пришлось дважды ломать кости, чтобы поставить правильно (МК, 13.04.2011) — каламбур, ирония.

Президент попал в больницу после бурного застолья (заголовок). Дракой и поножовщиной закончилось празднование дня рождения одного из девятиклассников в понедельник на востоке столицы. В результате 15-летняя девушка по имени Ульяна и ее одноклассник Антон оказались в реанимации с тяжелыми ранениями. ...Примечательно, что один из пострадавших, Антон, которого ребята в свое время единогласно избрали президентом школы, все же отправился на уроки. В конце дня прилежный ученик предупредил директора, что хочет проконтролировать ход торжества и проследить, чтобы ребята не напились. Юноша появился в квартире именинника около 14.00 и почти сразу же за столом вспыхнула ссора. ...В ходе потасовки ножевое ранение в грудь и живот получили одна из девушек и президент, который во всеобщем бедламе пытался навести порядок. Сейчас оба находятся в реанимации (МК, 11.04.2011) — каламбур, на котором основывается эффект обманутого ожидания, ирония.

Врач тянул с родами до потери пульса ребенка (заголовок). Вину акушера-гинеколога из подмосковного Щелкова, загубившего жизнь новорожденного, будут доказывать в суде. Как сообщила «МК» старший помощник руководителя главного следственного управления

СК РФ по МО Ирина Гуменная, перед служителями Фемиды предстанет 48-летний врач районной больницы Николай Солодилов. В июне 2010 года в родильное отделение поступила местная жительница с переносенной беременностью. Доктор должен был провести стимуляцию родов, но по каким-то причинам не стал этого делать. ...В результате ... новорожденный поиб от удущья. Против Солодилова было возбуждено уголовное дело (МК, 08.04.2011) – каламбур.

Гости столицы продемонстрировали особенности национального флирта (заголовок). Стрельбу по пассажирам открыл в ночь на среду на Ярославском вокзале столицы 53-летний уроженец Ингушетии. Молодой уроженец Грузии вместе с приятелем-ингушем гуляли по платформе. Внимание грузина привлекла очаровательная дама. Парень сделал ей сомнительный комплимент. ...В этот момент мимо них проходил посторонний молодой человек, который только что сошел с ночного поезда. Его приняли за кавалера строптивой барышни, решившего вступить за даму. Так или иначе, мужчина выхватил травматический пистолет и дважды пальнул в бедолагу в упор (МК, 05.04.2011) – трансформация precedentного текста.

От пламенной страсти у женщины остались лишь ожоги (заголовок). Разбитым сердцем и госпитализацией закончился на днях для 49-летней женщины поход в баню с возлюбленным. Парилку подожгли неизвестные, а 44-летний кавалер сбежал, бросив пассию на произвол судьбы. ...Ему удалось выбраться из парилки через окно, а о возлюбленной мужчина и не вспомнил. Ирину спасли находившиеся неподалеку коллеги. Даму в шоковом состоянии, с тяжелыми ожогами отвезли в больницу (МК, 29.03.2011) – каламбур, ирония.

Студент убил футбольного фаната на ужин (заголовок). Громкое дело об убийстве 19-летнего болельщика Павла Казакова, совершенное сразу же после расправы над другим футбольным фанатом – Егором Свиридовым – в декабре прошлого года, раскрыли во вторник сыщики из УВД ЮВАО. В тот трагический вечер Ильяс Загаев и двое других студентов колледжа выскочили на улицу, чтобы перекусить шаурмой. ...Студенты постоянно сбежали из общежития, поскольку ужин в столовой начинался только в 18.00 и к этому времени они успевали проголодаться. В тот момент, когда ребята толпились у ларька, мимо них проходил Павел Казаков и то ли случайно, то ли специально задел Ильяса плечом. ...Ильясу удалось выхватить нож у противника, и одним ударом в грудь он покончил с Казаковым (МК, 06.04.2011) – каламбур.

Пойдем по малому? Инспекторы ДПС требуют, чтобы водители ходили только по большому! (заголовок). ...Еще и сегодня по городам и весям протоколы о выезде на встречную (при движении автомобиля по малому радиусу) штампуются безудержно! ...Видимо, стоит ответственным государевым лицам... не постесняться и написать наконец-таки понятное всем: это лишь нужда может отличаться друг от друга результатом и его размером. А радиус разворота (каким бы он ни был – малым или большим) – един во всех формах и на последствия не влияет (МК, 24.04.2011) – каламбур, отсылающий к «телесному низу».

*Участковый спас восьмерых, не считая собаки (заголовок). Восьмерых человек вывел из огня участковый из подмосковного Железнодорожного, рискуя собственной жизнью. ...Не дожидаясь пожарных, околоточный через громкую связь попросил жителей покинуть дом и ринулся в задымленный подъезд спасать тех, кто не мог выйти самостоятельно. Мужчина стучал в каждую дверь, помогал гражданам выбраться наружу. На четвертом этаже он встретил 72-летнего пенсионера, который кричал, что не может спасти свою жену. Страж порядка помог старикам и направился дальше. Участковый-герой вывел соседей погорельцев – женщину с ребенком, а также жителей верхних этажей – бабушку с внучкой и молодую маму с младенцем, до которых добирался уже на четвереньках. Полицейский спас даже собаку! ...Полицейский передал младенца медикам и потерял сознание. В общей сложности он вывел из огня троих детей и пятерых взрослых (МК, 07.04.2011) – неуместное использование приема цитатного письма, отсылка к комической повести Дж. К. Джерома «Трое в лодке, не считая собаки», нивелирующая масштаб героического поступка участкового; неуместная ирония (перифраза *околоточный*). Примечательно, что на сайте «Московского комсомольца» <http://www.mk.ru> читатели оставляли отрицательные комментарии стилистики данной заметки, например: «Зачем правильного милиционера (не могу из ностальгической симпатии к дяде Степе его в полицейские записать) называть «околоточным?» и др.*

В рассмотренных примерах опошляются явления действительности, обсуждаемые в СМИ. Читателя приучают к равнодушию, приучают смеяться над трагическим, смеяться над высоким. Журналисту необходимо помнить о существовании языковой этики, ведь именно СМИ во многом формируют мировоззрение общества и его духовно-нравственный уровень.

Реклама и дизайн

А.В. Абовян (ЮФУ)

СИСТЕМА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ

Реклама имеет две основные функции — информационную и коммуникационную. Это означает, что она дает потребителю некое знание и является каналом распространения информации на рынке. Говоря о способах передачи рекламы, мы подразумеваем субъектно-объектную систему отношений адресата и адресанта, предполагающую наличие обратной связи. Таким образом, рекламная коммуникация, во-первых, предполагает систему взаимодействия всех ее компонентов — источника сообщения (рекламодатель и рекламист), средства распространения рекламы (канал информации) и аудитории, самого потребителя, во-вторых, — идеологическое поле, в границах которого осуществление коммуникации происходит как обмен информационными сообщениями.

Формирование системы рекламных коммуникаций в России приходится на конец XX века. Рекламные коммуникации являются массовыми, так как охватывают большие сегменты аудитории.

В последние десятилетия XX века российская реклама совершила стремительный скачок в своем развитии, завладев телевизионным и радиозфиром, страницами газет и журналов, городскими улицами и витринами. Ее роль в жизни современного общества огромна. Реклама отражает практически все стороны жизни людей: производственную базу, торговлю, социальную сферу, политику. Поэтому сегодня мы также вправе говорить о рекламе как об особом социальном институте, а также как о мощной коммуникационной системе.

Система рекламных коммуникаций постсоветской России включает такие элементы, как печатная реклама, реклама на радио, телевидении, в сети Интернет, почтовая, наружная реклама, реклама на транспорте, световая, сувенирная и т.д. Но при всем многообразии видов и форм рекламной продукции главными ее носителями остаются СМИ. Реклама же, в свою очередь, является важнейшим условием их экономического выживания и процветания.

Конец 80-х и начало 90-х гг. следует определить как период бурного развития российской прессы, которая включилась как органичный компонент в систему рыночных отношений, ставших основой для развития рекламных коммуникаций.

Две коммуникационные системы – СМИ и реклама – тесно переплетаются друг с другом, но друг друга не заменяют. Вместе с тем они имеют общие функции:

- удовлетворяют информационные потребности личности, различных социально-демографических слоев общества, общественных организаций и пр., содействуя их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества;
- отражают условия жизни общества;
- собирают, производят и распространяют информацию в соответствии с динамикой общественного развития;
- используют для массового информационного процесса современные информационные и коммуникационные технологии.

Рассматривая систему рекламных коммуникаций постсоветской России, можно определенно сказать, что печатная реклама являлась одним из самых распространенных способов рекламирования товаров и услуг. Именно на прессу приходила большая доля рекламного бюджета – 34 %. Это обусловлено тем, что данная составляющая рекламных коммуникаций способна была охватить наиболее массовую аудиторию.

Печатная реклама подразделяется на газетную и журнальную, а также рекламу в бюллетенях, каталогах, приложениях, вкладышах, справочниках и учебниках.

По периодичности печатные издания, распространяющие рекламу, могут быть:

- ежеквартальными;
- ежемесячными;
- еженедельными;
- ежедневными;
- разовыми.

В соответствии с российскими законами о СМИ и рекламе все современные периодические издания подразделяются на две категории. К первой относится большая часть газет и журналов, имеющих четко выраженную тематическую направленность и право выделять на рекламные публикации не более 40% своих печатных площадей. Вторая категория представляет собой менее многочисленную группу, которую составляют рекламные издания (платные и бесплатные), где объем рекламы не лимитируется.

Печатная реклама в газетах и журналах имеет свои особенности, достоинства и недостатки, обусловленные типом издания. К сильным сторонам газетной рекламы относят:

- постоянную аудиторию, исследованием демографических, социальных характеристик, интересов и потребностей которой редакции постоянно занимаются;
- оперативность и быстроту отдачи;
- широкий охват населения;
- возможность локального охвата аудитории, избирательное воздействие;
- относительно небольшую стоимость и системы гибких скидок;

- довольно долгий жизненный цикл изданий (у еженедельников – 7-10 дней, у ежемесячников – от месяца до 50 дней);
- недорогое или даже бесплатное изготовление рекламного модуля;
- большой выбор размеров объявлений – от 1/64 до полосы;
- возможность изложения подробностей в отличие от радио и телевидения (характеристик товара, цен, скидок, номеров телефонов, адресов и т.д.);
- возможность восприятия информации в напечатанном виде, а также ее хранения.

К недостаткам публикации печатной рекламы в газете следует отнести то, что определенная часть аудитории вообще не читает газет, в основном это касается молодежной аудитории, которая редко обращается к печатным изданиям. Кроме того, в газете объявления появляются по соседству с множеством других, а изготовить модульную рекламу, выгодно отличающуюся от остальных, весьма сложно. Иногда газетная полиграфия бывает очень низкого уровня, из-за чего теряется качество иллюстраций и фотографий. Следует также отметить кратковременность существования рекламных объявлений в ежедневных газетах и их нежелательное соседство с редакционным материалом или рекламой конкурентов.

Журнал открывает для печатной рекламы несколько иные возможности по сравнению с теми, которые представляет газета, что обусловлено особенностями этого типа издания. К достоинствам печатной рекламы в журнале следует отнести:

- охват целевой аудитории специализированных изданий, обусловленный профессиональными характеристиками, социальными и культурными интересами, возрастом, полом;
- качество журнальных иллюстраций, открывающее широкие возможности использования изобразительно-выразительных средств;
- долгую жизнь рекламы и соответственно ее длительное воздействие;
- финансовую состоятельность читателей журналов.

Производители печатной рекламы находятся в постоянном поиске новых форм и способов ее подачи на страницах изданий с целью привлечения внимания читателей и достижения успеха в конкурентной борьбе. Растущая многофункциональность журналистики обусловила рост рыночной стоимости информации вообще; обилие, а порой и засилье в журналистском творческом процессе рекламы послужили допингом для вливания новых денежных средств в информационную индустрию, а также внедрения в нее новейших технологий, обеспечивающих журналистике новые качественные характеристики. Реклама стала новой сферой деятельности журналистов, поскольку именно они оказались в водовороте тех политических и социально-экономических событий, начавшихся в нашем обществе в конце XX в., которые в конце концов вызвали потребность в развитии рекламных коммуникаций.

МЕДИААГРЕССИЯ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Политическая реклама — это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести «в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека» [Феофанов, 1991].

При всем различии в денотате и классе объектов рекламирования сохраняется общность целей различных типов рекламной коммуникации — изменение поведенческих установок человека через формирование в его сознании определенной картины мира [Ежова, 2009].

Для осуществления целей политической рекламы необходимо использование определенных средств и манипулятивных приемов. К особым формам манипулирования в медиа-дискурсе можно отнести медиаагрессию. Под медиаагрессией мы понимаем манипулятивный прием, реализуемый при помощи вербальных, визуальных и/или аудиальных средств медиатекста, имеющих характер эмоционально окрашенного жесткого целенаправленного нападения, используемый для суггестивного воздействия на сознание аудитории (побуждение, убеждение, развлечение, поднятие статуса, защита, провокация) и вызывающий психологический дискомфорт (отрицательное переживание, состояние напряженности, страха, подавленности и т. п.). По мнению А.В. Швидуновой, средства массовой информации являются субъектом политического процесса и инструментом политических технологий [см. Швидунова, 2005]. Можно выдвинуть гипотезу, согласно которой использование медиаагрессии — одно из средств решения стратегических задач в современной российской политике [Вертешин, 2006]. А. Дейян, рассматривая способы действия рациональной и эмоциональной рекламы, говорит о различиях в действии рациональной и эмоциональной рекламы [Дейян, 1993]. Медиаагрессия воздействует на сознание на эмоциональном уровне и помогает политической рекламе стать своего рода вектором — свести воедино возможные поведенческие реакции электората, задать им то единственно верное направление, которое может определить успех на выборах.

К основным функциям политической рекламы относят информативную, коммуникативную, социально ориентирующую, или идеологическую. Использование медиаагрессии в качестве манипулятивного приема в политической рекламе позволяет усилить эффективность идеологической функции. Так, при рассмотрении рекламных средств, использованных в кампании 1996 г. по выборам Б. Ельцина в президенты, можно отметить: агрессия используется как средство антирекламы (сурово насупленный, полупрофиль Г. Зюганова с подписью *«Купи еды в последний раз!»*;

плакат с изображением красных гвоздик, превращающихся в прутья колючей черной проволоки, и фраза «Компартия не сменила названия. Она не сменит и методы») [см. Лисовский, 2009]. В борьбе за власть партии «Справедливая Россия» медиаагрессия также использовалась как средство убеждения аудитории (например, в г. Тула вышел цикл рекламных телевизионных роликов о трех богатырях, спасающих город от «тульских оборотней» и «чиновников-кровососов» («Не зайцы они, а оборотни лживые!», «Совсем ошалели от наживы, проклятые», «Поганой метлой и сталью булатной гнать таких надо! Народ тульский должен жить по справедливости»).

Агрессия может быть использована как средство повышения политического сознания и ответственности населения. Во время выборов в Государственную Думу 2 декабря 2007 г. юморист Гарик «Бульдог» Харламов в телевизионном ролике называл «овощем» каждого не проявившего свою гражданскую позицию («Согласно законам Российской Федерации, овощи не принимают участия в голосовании на выборах. Не будь овощем, проголосуй!»).

Литература:

1. Дейян А. Реклама. — М., 1993. — 176 с.
2. Вертешин А.И. Деструктивность медиаагрессии в журналистском творчестве: к проблеме развития экологии зрительского восприятия // Экология человека. — 2006. — N 5.
3. Ежова Е.Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира: монография. — М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного университета, 2009. — 176 с.
4. Лисовский С.Ф. С открытым забралом. Контактные формы политической рекламы в избирательной кампании // <http://www.advschool.ru/articles/article20.htm>, 2009 г.
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. — М., 2000. — 256 с.
6. Феофанов О.А. Что может политическая реклама // Коммунист. — 1991. — N 12. — С. 57.
7. Швидунова А. В. Взаимодействие политической и медиа систем в условиях российских трансформаций: характер и параметры теоретического измерения : дис. ... канд. полит. наук. — Москва, 2005. — 183 с.
8. Шестопал Е.Б. Очерки политической психологии. — М., 1990. — 140 с.

Е.Н. Ежова (Ставропольский ГУ)

РЕКЛАМНЫЙ ПЕРСОНАЖ И АДРЕСАТ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ: ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ ОБРАЗОВ

Реклама, пронизывая все сферы деятельности человека, становится мощным фактором формирования системы жизненных ценностей. С одной стороны, пропагандируя ценности общества потребления, она формирует,

говоря словами известного философа Герберта Маркузе — автора нашумевшей книги «Одномерный человек» (1968 год), — модель одномерного мышления и поведения. С другой стороны, реклама создает потребность в лучшем уровне жизни, ставит перед человеком цели, стимулирует его усилия в интеллектуальном и духовном самосовершенствовании, в повышении производительности и конкурентоспособности. Порой кажется, что без рекламы трудно было бы разобраться, что считать жизненными ценностями.

По нашим наблюдениям, любой медийно-рекламный текст эксплицирует модель определенного образа жизни, который предлагается реципиенту через приобщение к рекламируемому товару или услуге, и механизм этого моделирования связан с активизацией различными структурными элементами полисемiotичного текста рекламы (вербальными, визуальными, акустическими) макрофрейма «образ жизни субъекта», внутренне организованного множеством других фреймов. При этом далеко не всегда образ целевой аудитории совпадает с образами рекламных персонажей.

Теоретические основы исследования персонажа рекламы как инструмента воздействия на потребительскую аудиторию и структурно значимой единицы рекламного текста разработаны в диссертационном исследовании А.А. Давтян «Персонаж как элемент телевизионной рекламы». «Рекламный персонаж — это одушевленный персонифицированный образ субъекта присутствия или действия, высказывания или переживания в рекламном обращении. Он существует в качестве самостоятельного элемента сообщения и находится в разной степени зависимости по отношению к рекламируемому объекту. <...> Рекламный персонаж выступает в роли модератора (посредни-ка) между рекламируемым товаром и потребителем»¹.

При всем многообразии рекламных образов их объединяет общность суггестивно-коммуникативных функций, главная из которых — привлечение внимания аудитории. «В процессе коммуникации с персонажем на макроуровне потребитель может оказаться в виртуальном внутритекстовом пространстве, где он начинает устанавливать коммуникативные отношения с товаром и персонажами на микроуровне»².

Проблема соотношения образа адресата рекламного сообщения, т. е. представителя целевой аудитории, и образа рекламного персонажа имеет чрезвычайную актуальность для организации рекламного текста. Нами выявлено четыре типа этих отношений в соответствии с четырьмя типами отношений, постулируемых в логике (эквивалентно-рефлексивные, привативные, контрастивные, дополнительные (внеположенные).

Эквивалентно-рефлексивный тип отношений предполагает, что адресат рекламного сообщения идентифицирует себя с образом рекламного персонажа, т. е. рекламный персонаж является иконическим обозначением представителя целевой аудитории через типичные модели поведения, признаки его образа жизни; речевые формулы, эксплицирующие этот тип отношений: «Я такой же», «Я похож на этого героя». А. Дейан отмечает, что «совершить покупку для человека — это значит идентифицировать ее с собственной личностью: рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе. Люди покупают товары с учетом того, что другие могут подумать или сказать о них на основании оценки выбора купленной вещи»³.

Привативный тип отношений предполагает, что адресат рекламного сообщения принимает героя рекламы как «своего» на основе какой-либо общности (национально-ментальной, социокультурной или др.), при этом образ рекламного персонажа актуализирует черты, свойства, понятные, близкие представителю целевой аудитории; речевые формулы, эксплицирующие этот тип отношений: *«Такие качества есть и у меня»*. На этом типе отношений между образом рекламного персонажа и адресатом рекламного сообщения была построена, к примеру, рекламная кампания «МММ». Вряд ли кто из представителей целевой аудитории рекламы идентифицировал себя с главным героем Леней Голубковым, но, несомненно, многие находили в этом образе близкие, понятные и убедительные черты и желания, связанные с житейскими представлениями о растущем семейном благополучии: *«Сапоги жене справил. Теперь будем на шубу копить»*. Рекламная кампания построена на изображении картин социально-бытовой сферы жизни, активизирующая макрофрейм «образ жизни».

При контрастивном типе отношений складывается ситуация, когда у адресата рекламного сообщения возникает доверительное отношение к рекламному персонажу и желание подражать ему, при этом рекламный персонаж имеет качества, схемы поведения, связанные в представлении аудитории с понятием стандарта, образца, эталонности, идеала; речевые формулы, эксплицирующие этот тип отношений: *«Я хочу быть похожим на этого героя»*, *«Я хочу иметь такое же качество»*.

Идеал как виртуальный феномен культуры в аксиологическом плане опирается на уже готовые, функционирующие в культуре модели субъекта (объекта), которые «очищены» от всего несовершенного и редуцированы до некоей идеальной схемы, эталона. В медиа-рекламной картине мира представления об идеальном образе, аккумулирующем в себе те качества, которые признаются на мировоззренческом уровне социально значимыми, подвергаются значительной трансформации. Под влиянием масс-медиа, прежде всего рекламы, в российской культуре ассимилируются инокультурные модели идеала (красоты, физического совершенства, гармонии, успеха, счастья и пр.).

Медийный идеальный образ человека в современной российской культуре имеет тенденцию к избыточности, разрушая представления о гармонии эстетического и физического (антропометрического), что часто порождает в человеке внутренний конфликт, вызванный пониманием недостижимости идеала и как следствие — собственной неудовлетворенностью. Именно поэтому реклама все чаще обращается не к идеальным образам, а к образам обычного человека, формируя эквивалентно-рефлексивный и привативный тип отношений между рекламным персонажем и адресатом информации.

Дополнительный (внеположенный) тип отношений подразумевает, что адресат рекламного сообщения находится с рекламным персонажем в отношениях дополнительной дистрибуции (мужчина — женщина, муж — жена, дети — родители и др.), в этой ситуации рекламный персонаж представляет собой желаемый для адресата рекламного сообщения объект; речевые формулы, эксплицирующие этот тип отношений: *«Я хочу обладать этим объектом»*, *«Я хочу, чтобы человек, находящийся рядом, имел такие же черты»*, *«Я хочу, чтобы мой ребенок был таким же, имел сходные*

качества» и т. п. Такой тип отношений между рекламным образом и адресатом рекламы используется, к примеру, в «детской» рекламе, рекламе для мужчин, изображающей женские образы, и, наоборот, в рекламе для женщин, изображающей мужские образы, и др.

В целом отметим, что знаковая информация, на основе которой формируется медиа-рекламная картина мира, изначально содержит в себе потенциальную субъективность, обусловленную рамками доминирующей культуры. В связи с этим эффективность воздействия рекламы зависит от того, насколько адекватно передаваемая информация была согласована с психологическими, культурными, этическими и национальными особенностями адресата, насколько был понят и принят рекламный образ.

Примечание:

¹ Давтян А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы : дис. ... канд. филол. наук / А.А. Давтян. — Воронеж, 2006. — С. 7.

² Давтян А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы : дис. ... канд. филол. наук / А.А. Давтян. — Воронеж, 2006. — С. 12.

³ Дейан А. Реклама / А. Дейан ; пер. с франц. — СПб. : Нева, 2003. — С. 27.

Д.В. Калашникова (Ставропольский ГУ)

РЕКЛАМНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МОДУС ТАКТИЛЬНЫХ ОЩУЩЕНИЙ ЧЕЛОВЕКА

Одной из главных задач рекламного воздействия является выделение рекламируемого товара или услуги и привлечение к нему внимания потребителя, поэтому так важно то, как реклама будет восприниматься. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком [5]. Изучение когнитивного компонента рекламной деятельности предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как перцептивные модусы ощущения и восприятия. Через традиционные каналы коммуникации передать вкусовые, обонятельные и тактильные ощущения практически невозможно, хотя как раз запах, вкус и осязание определяют потребительские предпочтения при выборе тех или иных предметов.

Любая реклама, будь то реклама в печатных и электронных СМИ, оперирует только вербальными и акустическими модусами сенсорной организации. Как отмечает Е.Н. Ежова, «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» [2, с. 89].

Ощущение — это один из важных элементов когнитивной деятельности человека и первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств выделяются: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные ощущения. В рекламной коммуникации актуализируются все виды этих ощущений. Восполняя пробелы в своих возможностях, телевизионная, радионная и печатная реклама воздействует на потребителя посредством межсенсорной, межчувственной ассоциации на сферу познания, что является условием усиления сенсорной мотивации. То есть «рекламный образ формирует зрительно-световые, объемные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, связанные в первую очередь с активизацией сенсорных механизмов в памяти» [4, с. 45].

Сенсорная организация личности очень сложна, она складывается из уровня развития отдельных систем чувствительности человека. А реклама в печатных и электронных СМИ обычно использует визуальный и аудиальный компоненты для привлечения потребителей, то есть воздействует через зрение и слух, и оставляет совсем без внимания другие модусы: обоняние, осязание и вкус, останавливаясь только на активизации механизмов памяти в этих сферах.

Рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста [3]. Вследствие ущербности каналов передачи рекламной информации, воздействие на три незадействованные перцептивные модуса сенсорной организации личности может осуществляться либо через образ, либо напрямую, ранее незадействованными способами.

Один из способов передачи тактильных ощущений через «образ» — это синестезия. Синестезия по своей психофизиологической природе — межчувственная ассоциация, являющаяся проявлением метафорического мышления, которое базируется на механизме ассоциаций [2]. Ассоциативная активизация тактильных ощущений (прикосновения) в рекламной коммуникации выражается в понятиях, которые, например, связаны с релаксацией и наслаждением. Так, в рекламе косметических принадлежностей аудиоряд гласит: *«Мыло «Люкс». Прекрасное ощущение, будто кто-то ласкает мою кожу»*. Таким образом, используя прием развертывания семантической изотопии тактильных ощущений, создатели рекламы обратились к мотиву удовлетворения гедонистических потребностей человека.

Однако активное развитие рекламной индустрии позволяет в данный момент обратиться к типу тактильных ощущений напрямую. В своих работах Аристотель не раз высказывал мнение о том, что в других чувствах человек уступает многим животным, а что касается осязания, то он далеко превосходит их в тонкости этого чувства [1].

Один из самых популярных способов задействовать осязательный модус в рекламной коммуникации — это использование вкладок в журналах, которые имеют различную фактурную поверхность. Например, британская компания Veet, которая производит принадлежности для бритья, создала печатную рекламную кампанию в журналах Бразилии. Основываясь на том, что осязание — основная форма нашего общения с внешним миром,

творческая команда рекламного агентства «JWT Brazil» разместила в популярных женских изданиях специальную вставку, где с одной стороны листа была жесткая «пупырчатая» бумага, имитирующая неприятную на ощупь «небритую» кожу, а с другой стороны листа бумага была мягкой и глянцевой. Читателям предлагали потрогать и сравнить, как выглядит обычная кожа и как будет выглядеть кожа после бритья с Veet. Таким образом, концепция данной рекламной кампании полностью основана на актуализации тактильных ощущений человека.

В иерархии пяти чувств осязание обычно ставится на последнее место как самое грубое и низменное, тогда как высшие места отводятся зрению и слуху. При этом у чувства осязания, несомненно, есть своя особая этика, которая может подвергнуть собственному суду те критерии, которые начиная с греческих философов, наделяют зрение и слух высочайшим этическим достоинством [6].

Литература:

1. Аристотель. О душе. Собрание сочинений в 4-х т.; Т. 1. – М. : Мысль, 1975. – 600 с.
2. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи: монография / Е.Н. Ежова. – М. : Илекса, Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 176 с.
3. Елина Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
4. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
5. Резепов И. Психология рекламы и PR / И. Резепов. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 224 с.
6. Эпштейн М.Н. Философия тела / Г.Л. Тульчинский Тело свободы. – СПб. : Алетей, 2006. – с. 16-38.

Е.Ю. Красова, И.А. Мухина (Воронежский ГУ)

ЗНАЧЕНИЕ ОДЕЖДЫ ПЕРСОНАЖА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ (ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ)

Рекламное сообщение – это система когнитивных и эмоциональных сигналов, передаваемых реципиентам, совокупность вербальных и невербальных средств коммуникации. В условиях конкуренции реклама становится более изощренной, привлекая новые способы воздействия на потребителя. Исключительно большое значение имеют невербальные коды, имеющие полисенсорную природу. Специалисты по рекламе обращаются к ним как к мощному средству воздействия.

Как правило, типичным исследовательским подходом является фиксация таких элементов невербальной коммуникации как кинетика, паралингвистика, проксемика, визуальный контакт¹. В то же самое время одежда в качестве знаковой системы была выделена Г.Е. Крейдлиным, получив название системология, и И.П. Яковлевым – артефактика². Нам близка именно эта точка зрения. Полагаем, что выделение одежды, костюма в целом, в качестве важных составляющей невербалики в рекламе обусловлено рядом причин.

Во-первых, одежда является тонким индикатором, позволяющим судить о внутреннем мире персонажа рекламы, о его актуальном психическом состоянии и личностных переживаниях, то есть является коммуникативным знаком, представляет всестороннюю информацию об объекте, что усиливает впечатление о рекламируемом товаре.

Во-вторых, костюм передает информацию, которую трудно и неудобно выразить вербально. Например, для демонстрации высокого социального статуса нередко прибегают именно к атрибутам дорогого костюма и аксессуаров.

В-третьих, в основе любого покупательского мотива лежат сложные глубинные психические процессы, некоторые из них осознаются человеком, другие — нет. Артефактика оказывает глубокое воздействие на подсознательную мотивацию покупателя, а следовательно, усиливает воздействие рекламного сообщения в целом.

Важность рассмотрения одежды как невербального канала связана и с «визуализацией» общества. Г.Г. Почепцов указывает на проявление «визуального синдрома» в современном развитии, когда всю информацию пытаются в обязательном порядке перевести в визуальную форму³. О возросшей роли визуализации говорит и развитие таких областей знания, как визуальная социология и визуальная коммуникация. Так, в ходе исследований по визуальной социологии внимание акцентируется на анализе отношений между символическими и социальными порядками (структурами, статусами, нормами, образцами)⁴. Визуальная коммуникация включает в себя внешний облик человека как обязательный компонент. Одежда может быть очень информативной по отношению к рассказу о личности⁵. На значимость оформления облика обращают внимание и специалисты по психологии внешности, указывая, что «большинство предпринимает активные попытки повлиять на то, как выглядят (например, с помощью одежды и прически) — ради соответствия воспринимаемым нормам или из желания выразить индивидуальность»⁶.

Включение параметров оформления внешности в невербальную структуру имеет серьезное функциональное обоснование не только в повседневной жизни, но и в рекламном информировании. Ж. Бодрийяр называет рекламу миром чистой коннотации⁷. Использование различного рода символики и симулякров⁸ имеет широкое распространение в рекламных сообщениях, в связи с этим изучение именно невербальных компонентов в рекламной науке стало популярным. Однако наряду с ольфакторными невербальными сигналами код одежды является наименее изученным. В прикладных исследованиях рекламной коммуникации уделяется не столь прицельное внимание внешнему облику рекламных персонажей. В свою очередь одежда рекламного героя — важное слагаемое не только в формировании образа как товара, но и в создании рекламного посыла в целом. Костюм несет ответственность за успешную коммуникацию с потенциальным потребителем.

В связи с этим нам кажется важным изучение роли одежды как элемента невербальной коммуникации в рекламном сообщении. Более того, это изучение должно охватывать разные стороны рекламной деятельности. Мы предполагаем, что роль и место костюма персонажа в рекламном сообщении будут меняться в зависимости от разного рода факторов, например рекламоносителя. В телевизионном ролике костюм не так сильно

акцентирует на себе внимание, как это происходит в журнальной рекламе. Это связано и с разными каналами воздействия телевидения и прессы. В то же время статичность журнальной рекламы позволяет рассмотреть героя более детально. Глянцевые журналы популярны своей наглядностью и малой информативностью. Иллюстрации доминируют над текстовой составляющей, делая издание сильным источником визуального восприятия. Это характерно и для рекламных объявлений, которые публикуются в журналах. Потребитель рассматривает не только и не столько сам товар, сколько внешний облик, костюм рекламного героя, ведь персонаж занимает центральное место в рекламе женских журналов. Вероятно, существуют суждения, что одежда рекламных героев в глянцевых изданиях — это часть модной индустрии, которая не несет в себе никакой информации, а только наделяет персонаж привлекательным внешним видом, заставляя читателей стремиться имитировать образ и желать быть похожими на героя, и в этом заключается ее главная цель. Однако в ходе глубинного интервью, проведенного нами, стало понятно, что костюм в рекламе должен отвечать концепции рекламируемого товара. В противном случае в сознании потребителя могут возникнуть противоречия, и образ товара станет размытым, отношение к нему — неоднозначным, появится двусмысленность и информационный посыл не достигнет цели, а значит, рекламное сообщение не станет коммерчески эффективным. Помимо различного вклада одежды в рекламную коммуникацию, осуществляемую посредством тех или иных носителей, роль костюма может различаться и в зависимости от товарной категории рекламируемого продукта. Так, например, сложность рекламирования парфюмерной воды заключается в том, что нельзя передать запах (за исключением использования ароматизированных страниц и вкладываемых образцов), но можно передать настроение аромата. Мы предполагаем, что одежда наряду с позой, жестами, обстановкой также несет в себе информацию об этом настроении и при этом занимает в этой цепочке не последнее место.

Таким образом, в условиях роста визуализации общества значение невербальных символов и кодов возрастает, а так как сфера рекламы находится в постоянном поиске новых каналов воздействия, изучение «языка одежды» позволит расширить границы коммуникации с потенциальным потребителем. Важно понять и изучить, с помощью каких средств и с использованием каких символов, симулякров и ассоциативно наполненных элементов костюм способен передавать необходимую информацию, которая будет правильно воспринята и «прочитана» потенциальным потребителем, не обладающим специальными психологическими и социологическими навыками.

Примечания:

¹ Лабунская В. А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. — Ростов н/Д : Феникс, 1999. — С. 27.

² Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. — М. : Новое литературное обозрение, 2002. — С. 22; Яковлев И.П. Невербальные коды и языки / И.П. Яковлев // Элитариум. — режим доступа http://www.elitarium.ru/2008/11/28/neverbalnye_kody_jazyki.html (дата обращения 1.012.2010).

³ Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук; К.: Ваклер. — 2000. — С.274.

⁴ См.: Практикум по визуальной социологии. — Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/study/culture_pr4_task.htm (дата обращения 9.08.2010); Штопка П. Визуальная социология : Фотография как метод исследования : учебник для студ. вузов / П. Штопка. — М. : Логос,2007. — 168 с; Штопка П. Введение в визуальную социологию / П. Штопка // INTER. — 2007. — N 4. — С.6-12. — Режим доступа : http://sociologist/nm.ru/articles/schtompka_01.htm (дата обращения 9.08.2010).

⁵ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 302-303.

⁶ Рамси Н. Психология внешности / Н. Рамси, Д. Харкот. — СПб. : Питер, 2009 — С. 21.

⁷ Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М. : Рудомино, 2001. — С.178.

⁸ Там же. — С.6.

Е.В. Маслова (Воронежский ГУ)

РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОГО РАССЛОЕНИЯ ОБЩЕСТВА

Вопросы влияния экономических отношений на рекламную деятельность в последнее время приобретают особую актуальность.

Во-первых, происходят существенные сдвиги в характере источников и механизмов развития экономики в сторону усиления значения информационно-коммуникационных технологий и средств. Особое место среди них занимает реклама и формы ее проявления: именно реклама, воздействуя на поведение экономических агентов, влияет на состояние и уровень развития экономики. Формируя предпосылки для удовлетворения потребностей представителей целевых аудиторий, реклама устанавливает связь между производством и потреблением, рационализирует структуру потребления и, как следствие, создает основу эффективного распределения ресурсов. В условиях товарного насыщения доминирующее значение в соперничестве на рынках товаров и услуг приобретают неценовые формы конкуренции, прежде всего, реклама. Целенаправленная рекламная деятельность обеспечивает поддержку стратегических инициатив участника рынка, реализуя возможности предприятия, развивая и укрепляя его конкурентные преимущества.

В современных условиях рынок рекламы представляет собой сложную систему взаимодействия интеллектуальных и материальных сил и ресурсов, информационных и коммуникационных технологий. Состояние и развитие рынка рекламы в значительной степени обуславливает эффективность и сбалансированность всей экономической системы вследствие того, что механизм ее работы основан на удовлетворении потребностей социума в различного рода информации. Следовательно, рынок рекламы сегодня может быть отнесен к стратегически важной сфере для экономики, в первую

очередь, в силу того, что информация и технологии воздействия на массовое сознание являются ключевыми факторами экономического развития.

Во-вторых, в сложном и противоречивом процессе экономических и общественных преобразований возникают новые формы социальной дифференциации, в значительной мере влияющие на структуру и динамику жизнедеятельности людей как на макроуровне, так и на уровне первичных социально-производственных групп. Формируется новая система отношений неравенства в социальном пространстве: меняются соотношения форм собственности, институты власти, происходит исчезновение одних групп и слоев, возникновение других, дробление третьих, изменение социальной роли и статуса четвертых. Эти процессы определяют состояние рекламного рынка. Усиливающееся социальное неравенство не может не сказываться на содержании и форме рекламы.

Понимание проблемы социального неравенства основывается на оценке процессов социальной интеграции и дезинтеграции. Абсолютизация интеграции, понимаемой как процесс гармонизации отношений между различными социальными группами, придание ей исключительного значения приводит к игнорированию социального конфликта. Формами социальной дезинтеграции являются распад или исчезновение единых социальных ценностей, общей социальной организации, что проявляется в том числе и в рекламе. Большинство социологов используют термин «социальная дезинтеграция» для определения снижения общепринятых правил социального поведения и снижения социального контроля. Этим понятием нередко обозначается также отступление от норм институционального поведения, как со стороны индивидов, так и со стороны отдельных социальных групп и институтов, в том числе и в сфере рекламной деятельности.

Организация рекламной деятельности в условиях современной России невозможна без понимания того, что в последние годы отмечается выраженная тенденция к дезинтеграции общества: социальные группы, корпорации, индивиды по-разному представляют себе социальное пространство, нравственные и культурные ориентиры. Протекающие процессы интеграции и дезинтеграции основываются не на рациональном начале (консенсусе по поводу ценностей и целей), а на иррациональных и эмоциональных побуждениях (этнонациональных, религиозных и т.д.). Коренным образом изменились принципы социальной стратификации: общество стало структурироваться по новым для страны основаниям. Преобладает размытость идентичностей и социальных статусов. Доминирует тенденция углубления социального неравенства (экономического, политического, социального) и маргинализация значительной части населения, углубляется неравенство между регионами. Отличительными особенностями процесса социального расслоения являются их быстрота и биполярная направленность. В этих условиях реклама должна не обострять социальное неравенство, а сглаживать противоречия и способствовать стабилизации системы, снятию напряженности и разрешению конфликтов.

С.А. Мелешко (Липецкий Институт управления)

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА И НЕДОСТОВЕРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В СООБЩЕНИЯХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ. СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ НАЗРЕВАЮЩИХ ПРОБЛЕМ

Современные рекламодатели уже хорошо понимают разницу между собственно рекламой и информационным материалом в новостях или в редакционной статье. Репортаж на местном телевидении - это актуально, оперативно, динамично. Все эти качества должны быть присущи и рекламному репортажу. Размещение рекламных материалов внутри информационных программ сейчас стало довольно распространенным явлением в региональных телекомпаниях. Но пока не во всех из них сформированы прозрачные и понятные всем «правила игры». Например, в Липецке, в коммерческой телекомпании ТВК все рекламные сюжеты выходят в информационной программе «Новости-ТВК» под рубрикой «Бизнес-новости» отдельным блоком после основного выпуска. В информационно-развлекательной утренней телепрограмме «С новым утром» рекламные сюжеты также начинаются с определенной заставки, например «За покупками», «Для пользы дела» или «Рубрику представляет...». Таким образом телекомпания отделяет редакционные материалы от рекламных. Зачастую автор рекламного сюжета также остается неизвестным. Все это позволяет телекомпании объективно освещать события, не роняя свою деловую и творческую репутацию.

Напротив, в государственной телекомпании ГТРК «Липецк» к рекламным материалам относятся совершенно иначе. Здесь рекламные сюжеты выходят в эфир во время основного выпуска программы «Вести-Липецк», занимая место по верстке среди важных и актуальных репортажей. При этом рекламный сюжет никак не выделяется среди всех остальных, и телезритель не может идентифицировать его как рекламный. И хотя здесь нет прямого нарушения ФЗ «О рекламе» в отношении телевизионной рекламы, на наш взгляд, это наносит урон такому понятию как репутация средства массовой информации и противоречит Кодексу профессиональной этики российского журналиста, который гласит: «Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым».

Четкое разграничение рекламы и журналистики может предотвратить и другие ошибки при подготовке материалов к эфиру. Например, все более распространенной становится практика, когда в титрах информационных сюжетов лиц, которые дают интервью, авторы сюжетов подписывают не полностью и не указывают их место работы. Чтобы не рекламировать данное предприятие или учреждение. Один такой репортаж с круглого стола, посвященного обсуждению новых образовательных стандартов, был не так давно показан в программе «Вести-Липецк». Ни одно высшее учебное

заведение не было названо, именно потому, чтобы не рекламировать их в информационной программе. Но при этом сам смысл освещения этого круглого стола в программе новостей утрачивается абсолютно.

Таким образом, в государственных региональных телекомпаниях пока нет четкого регламента работы с заказчиками рекламных материалов в информационных программах, при котором интересы редакции и рекламодателей не ущемляли бы права телезрителей и правдивую и полную картину событий дня.

А. Петрова (Воронежский ГУ)

РАЗВИТИЕ ЖАНРОВ И ФОРМ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОЙ ПЕРИОДИКЕ 1990—2010 ГГ.

В советское время реклама в прессе хотя и ограничено, но была представлена. Например, постановление ЦК КПСС «О повышении роли районных газет в коммунистическом воспитании трудящихся» (1968) разрешало районным газетам публиковать рекламу, однако ее объем не должен был превышать 25 % площади последней полосы издания. Публиковались, в основном, краткие рубричные объявления («Куплю», «Продаю», «Меняю»), афиши, изредка — модульная реклама. В 1970-е гг. в каждом субъекте РСФСР стали выходить информационно-рекламные приложения к областным или городским газетам. С начала 90-х гг. с переходом многих организаций на хозрасчет объем рекламы несколько возрос: в газетах печатались объявления о платных услугах медицинских, образовательных учреждений, санаториев, спорткомплексов и т. п.

Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991) разрешил газетам занимать рекламой не более 40 % площади. Объем рекламы значительно возрос, стала популярна модульная реклама. Возникла объективная необходимость в конкуренции на газетной полосе за читательское внимание. Выделение объявления на полосе производилось с помощью титульных шрифтов, шрифтовых и композиционных выделений в тексте, разнообразных линеек и украшений. Иллюстрации использовались достаточно скудно, зато рекламисты охотно прибегали к «шрифтовой игре», активно применяли «воздух».

С развитием и освоением редакциями компьютерных технологий и русификацией зарубежных гарнитур рекламный дизайн заметно обновился. Хотя поначалу новые графические возможности при отсутствии рубрикации объявлений приводили к пестроте на рекламных полосах, удобочитаемость коммерческих текстов снижалась.

И все же постепенно, с повышением квалификации верстальщиков и рекламистов (освоение новых компьютерных программ, классифицирование рекламно-оформительских элементов, активное использование рисунков, фотографий и инфографики, разработка многими предприятиями бренд-буков), система подачи рекламных разделов заметно совершенствовалась.

Этому способствовали и применение зарубежного опыта верстки печатной рекламы, а также рождение собственных оригинальных форм подачи рекламных объявлений, которые стали принимать более эстетичный вид, побуждающий клиентов к желательному для рекламодателя действию.

Лидерство прагматической установки в рекламном творчестве ведет к активному вовлечению в этот процесс жанровых форм, созданных в пограничных областях деятельности, в частности в журналистике. Однако о прямом заимствовании рекламой публицистических жанров говорить было бы неверно. Персуазивность рекламных текстов, как следствие материальной по своей мотивации деятельности (продать товар, услугу), привела к возникновению особого языкового стиля рекламно-коммерческих текстов. Этот стиль, в свою очередь, лег в основу создания особых жанров рекламных текстов, различающихся между собой композиционными, содержательно-смысловыми и собственно речевыми особенностями.

Если в начале 1990-х гг. можно было наблюдать всего два-три жанра рекламных текстов (краткое и развернутое объявление, афиша, рекламная заметка), то затем заимствование у публицистики и беллетристики некоторых жанровых элементов, а также развитие собственных форм подачи и композиционного оформления привело к значительному расширению палитры жанров пресс-рекламы. В настоящее время исследователи насчитывают десятки жанров рекламных сообщений в газетах и журналах, и этот список постоянно пополняется и обновляется.

М.В. Питькова (Воронежский ГУ)

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ШОКА В РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Некоторые исследователи считают, что шок в социальной рекламе — это способ спровоцировать обратную связь с аудиторией, своеобразный механизм, аналогичный «формуле» AIDA (attention — interest — desire — action) в коммерческой рекламе. Только в социальной рекламе подразумеваются действия не в отношении товара/услуги, а в отношении обсуждаемых в рекламе ценностей.

Естественно, шок — это зрелище. И с его помощью совсем не сложно привлечь к сообщению внимание аудитории, сделать его обсуждаемым. Но нельзя забывать о психологическом фоне. Психологический фактор — это почва, на которую падают идеи. От этого фактора в большой степени зависит их принятие и осуществление. Поэтому прежде чем продвигать определенные мысли в массы, важно детально изучить настроение людей, эмоциональный фон общества с целью прогнозирования общественной реакции. Именно поэтому в данной работе мы хотим проанализировать уместность использования шока в социальной рекламе.

Кроме того, не стоит забывать, что как и в коммерческой рекламе, идея может «съесть» то, что изначально планировалось «отрекламировать». То

есть представитель нашей аудитории запомнил и пересказал шокирующий сюжет социальной рекламы, поделился эмоциями от увиденного/услышанного, но даже не задумался об идейном наполнении сообщения и о рекламодателе. А это, как известно, признак непрофессионализма рекламистов.

Если исходить из психологии, то в данном случае важную роль играют **механизмы психологической защиты**, которые в настоящее время разрабатываются в рамках психоаналитической теории, основателем которой является З. Фрейд. В широком смысле под психологической защитой понимается любое поведение, устраняющее психологический дискомфорт. «Защита» и «сопротивление» – особые механизмы психики, позволяющие освободиться от неприятных чувств и воспоминаний, держать их вне своего сознания. Это обеспечивает бессознательную компенсацию тревоги и стресса, предохраняя человека от эмоционально-негативной перегрузки¹. То есть даже если индивид чересчур эмоционален и впечатлен таким роликом, то через время он просто не захочет вспоминать о том, что его шокировало. Это норма. Тогда о какой эффективности шокирующих роликов можно говорить? Обсуждать креативную составляющую на форумах среди коллег – еще не значит достигаться до аудитории. Человека не надо пугать, его надо заставить задуматься.

Разумеется, трудно объяснить среднестатистическому водителю о вреде пьянства за рулем только с помощью цифр. Социальная реклама должна не просто побуждать к действию. Она должна вызывать определенные эмоции (страх, гнев, сострадание и даже слезы). Шок иногда необходим. Но использовать его нужно дозированно и аккуратно. Тогда к какому выводу мы пришли?

По нашему мнению, как и в коммерческой рекламе, в социальной **нужно выделять ТГ (target group)**. Почему, рекламируя кетчуп или дорогие туфли, мы «целимся», стараемся достигаться до целевой аудитории, а в «социалке» за аксиому приняли выражение «ЦА социальной рекламы – все общество» и слепо следуем ему? Ведь в социальной рекламе тоже разные тематики (как и товарные категории в коммерческой рекламе). Следовательно, и обращаться нужно к определенным группам. Разумеется, об общезначимых вопросах (например, перепись населения или вопросы донорства) надо говорить всем. Но в таких сообщениях шок зачастую ни к чему. Даже говоря о необходимости пристегиваться ремнями в автомобилях, можно обойтись без кишкоч на капоте, как это сделали в ролике Embrace Life (Always wear your seat belt), победителе ежегодного конкурса «Реклама года» (2010), проводившегося популярным видеохостингом YouTube. Британская реклама, в отличие от традиционных шокирующих средств социальной рекламы, вызывает у зрителей позитивные эмоции. По сюжету, семья водителя спасает его от аварии, руками удерживая в сидении². Получается, что **очень часто мы шокируем не тех**. Например, маму-водителя, которая и без подобных роликов волнуется, надежно ли пристегнут ребенок, которого она везет в школу. Почему бы не разместить шокирующую (!) рекламу о необходимости ремней безопасности в серьезном автомобильном журнале, где ЦА – лихие любители погонять. Или выпустить такой ролик во время трансляции «Формулы 1»: здесь и время, и аудитория подходящие.

Не стоит забывать о массе других способов социального рекламирования и борьбы с пороками общества. Например, недавно в китайских фильмах просто запретили показывать курильщиков. Такое решение управления радио, кино и телевидения Китая связано с внедрением общей программы по борьбе с курением³.

В итоге, можно сделать вывод о том, что российская социальная реклама отличается шокирующим воплощением вполне здравых идей. Для того чтобы быть эффективной, она должна отрезвлять, но при этом не переходить за грань разумного и сопровождаться грамотным медиапланом, учитывающим особенности ЦА.

Примечания:

¹ Демина Л.Д., Ральникова И.А. Психологическое здоровье и защитные механизмы личности. Психологические защиты личности: типология, функция, виды. — (http://society.polbu.ru/demina_psychehealth/ch08_all.html)

² Ролик о ремнях безопасности признали рекламой года. — (<http://auto.delfi.ua/news/auto/rolik-o-remnyah-bezopasnosti-priznali-reklamoj-goda.d?id=1332306>)

³ В китайских фильмах запретили показывать курильщиков. - (<http://www.adindex.ru/news/offtop/2011/02/16/60790.phtml>)

Л.С. Фатьянова (Белгородский ГУ)

СОВРЕМЕННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Каждый тип дискурса определяется набором правил, выполнения которых он требует, и протекает в определенной социальной сфере. Рекламный дискурс создает свои собственные модели, в рамках которых протекает движение рекламного текста. Особенность рекламного дискурса — в том, что реклама включает элементы разных знаковых систем. Ее составляющие бывают настолько слиты, что разделение может привести к потере смысла.

Рекламный дискурс — это не только сложное коммуникативное явление, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств, но и вся совокупность рекламных текстов, которая характеризуется особой грамматикой, своеобразной лексикой, специфическими правилами словоупотребления и синтаксиса. Рекламный дискурс создает особый мир определенной лингвокультурной общности, отличающийся этнокультурными, лингвистическими, социальными характеристиками. Новые рекламные дискурсы формируются на основе принятых в данном языковом коллективе норм и стандартов, изменяющихся со временем под влиянием порождаемых дискурсов и их интерпретаций, осуществляя таким образом процесс постоянной эволюции и взаимовлияния.

Характерной чертой рекламного дискурса является низкая степень формальности общения, которая обусловлена самой ситуацией подачи материала: потребитель рекламы должен увидеть себя в том человеке, образ которого создает реклама, соответственно он должен увидеть своими глазами себя самого в рекламном обращении. Отсюда — отсутствие формальных норм в рамках рекламного дискурса.

К числу отличительных признаков рекламного текста относится лаконичность, ориентация на стереотипы, с одной стороны, а с другой — стремление к необычности, своеобразию, оригинальности, способствующей воздействию на адресата. Объем рекламного текста, тем не менее, варьируется: с одной стороны, более распространены такие виды текстов, как презентация чего-либо, имеющие подзаголовок «На правах рекламы». С другой стороны, это тексты, равные ряду предложений, а также отдельные слова и словосочетания, которые сопровождаются показом рекламируемого товара и его восприятия окружающими. Это стимулирует большее или меньшее наполнение оценочной лексики.

Мир масс-медиа является основным инструментом связи с потребителями, поэтому ему придается особое значение в рекламе. Средства массовой информации — не только один из каналов распространения рекламной информации, но и источник творческих приемов и форм, и значительная часть рекламных текстов генетически связана с журналистскими. С одной стороны, чем больше рекламный текст похож на просто журналистские материалы, тем меньше реклама вызывает раздражения у потребителей. С другой стороны, первоначально значительную часть рекламы в России делали журналисты, приспособившие под рекламные задачи свой творческий опыт.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для товаров и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СМИ, то основными доводами «за» и «против» принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, их тираж или соответственно аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

В рекламном дискурсе посредством языковых и речевых приемов на основании транслируемых ценностей создаются определенные стереотипы. Созданию образов, стереотипов в воображении человека помогают мифологические свойства рекламы. В рекламе чудесные свойства вещей, с помощью которых можно стать привлекательным, успешным и счастливым, являются отголосками мифов, мифологических волшебных объектов. Реклама для современного человека выполняет функцию волшебной сказки, прослеживается связь нарративных сказочных структур с рекламными текстами.

Реклама стала одним из ведущих элементов современной культуры, поскольку она успешно манипулирует общественным сознанием, своими образами и концептами влияя на стиль потребления, тем самым она

оказывает существенное влияние на ментальный компонент культуры. Целью рекламного дискурса является включение аудитории в его структуру значений, что позволяет побудить ее к участию в декодировке его лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования.

Посредством приобщения людей к процессу потребления товаров и услуг происходит включение людей в социальные отношения. По мере того, как продукты становятся доступными для новых социальных классов, то воздействие на сознание, которое они оказывают, перестает быть просто рекламой. Таким образом, рекламный дискурс является средством социального регулирования, формирования ценностных ориентаций и соответствующего образа жизни.

Литература:

1. Балабанова И.Я. Аксиология рекламного текста // <http://www.ksu.ru>
2. Детинкина В.В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа // <http://v4.udsu.ru/files/1290467361.pdf>.
3. Моисеева Н.В. Рекламный дискурс как конструирование социокультурной идентичности // Дискурсология: методология, теория, практика. – 2007, N 5 – С. 107-109.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М. – Киев, 2001.
5. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. – СПб., 2003.

Л.Г. Фещенко (Санкт-Петербургский ГУ)

ПОРТРЕТ ЧИТАТЕЛЯ В ЗЕРКАЛЕ СОВОКУПНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Анализ совокупного рекламного текста печатного СМИ, то есть весь объем модульной рекламы, распознаваемой реципиентом именно как реклама без специальных усилий, позволяет реконструировать социально-демографический и психографический портрет читателя, являющегося адресатом рекламного воздействия (какие товары и услуги ему, читателю, интересны, какие торговые марки и товарные знаки присутствуют или должны быть в потребительском опыте), и сравнить этот портрет с представлением выбранного СМИ о своем читателе.

В этой связи мы постулируем следующее: портрет читательской аудитории, создаваемый СМИ как медийным субъектом, и реконструкция портрета целевой аудитории данного СМИ как рекламоносителя не всегда совпадают. Медиа-кит уважающего себя журнала или иного печатного СМИ в графиках и диаграммах подробно расскажет о том, кому адресован, на кого рассчитан данный медийный продукт. Та же информация, как правило, представлена и на сайте в разделе для рекламодателей. То есть узнать, каким видит своего читателя то или иное печатное СМИ, не представляется

трудным. А вот выяснить, как выглядит читатель как потребитель рекламной информации, задача для специалиста-рекламоведа, при этом трудо- и времязатратная. Вдохновляет лишь то, что при строгом соблюдении методики исследования все усилия вознаграждаются интересными и часто неожиданными наблюдениями.

Прежде всего необходимо сгруппировать весь рекламный продукт в соответствии с удельным весом текстов (разворот, полоса, четверть полосы — в соответствии с рекламными возможностями, предлагаемыми данным СМИ), выявить количественные пропорции (каких модулей больше) и в дальнейшем проводить исследование в рамках каждой выделенной группы. Заметим, что мы предлагаем смотреть на рекламный контент без поправки на точность или неточность медиапланирования — по факту рекламной реальности.

На первом этапе собственно текстологического анализа формируем выборку товарных категорий, продвижение которых обеспечивается совокупным рекламным текстом СМИ, и уточняем количественные закономерности. При более тщательном анализе можно проследить, как представлена информация о товарной категории (эксплицитно или имплицитно).

Потом анализируем субъектно-объектную сферу (какие рекламодатели и как представлены в ячейках нашей мозаики и какие товары и услуги, а также мероприятия предлагаются читателям данного СМИ). Применяются количественный и качественный методы исследования, то есть знаки системы идентификации субъекта и объекта должны быть эксплицированы (увидены и извлечены из текста), атрибутированы (это не просто правильное название идентификатора, а знание и понимание его коммуникативного потенциала) и проанализированы. Количественный анализ выявит отношения субъекта и объекта в тексте. Качественный анализ объяснит, что привносит в текст каждый из использованных идентификаторов, как их воздействие усилено композиционно и есть ли запланированные эффекты. На этом этапе станет ясно, с каким типом коммуникативных отношений мы имеем дело (субъектно-объектный, объектно-субъектный, объектный без указания субъекта, субъектный с имиджевой задачей и т.д.).

Потом мы исследуем оставшуюся маркетинговую информацию о субъекте и объекте, представленную вербально и невербально, уделяя каждой внимание по очереди.

Изучение вербального компонента предполагает анализ композиционных единиц рекламного текста, где за кажущейся простотой обнаруживаются задачи повышенной трудности. Не так легко правильно назвать составляющие заголовочного комплекса и объяснить их коммуникативный потенциал. Далее надо рассмотреть основной рекламный текст с точки зрения лексики (активный и пассивный запас слов, слова с предметной и отвлеченной семантикой), морфологии (местоимения, именной или глагольной строй речи) и синтаксиса (ориентированность на устную или письменную коммуникацию). Потом выявить функцию эхо-фразы. Это при классической текстовой структуре. В текстах-открытках мы имеем дело только с одним или несколькими элементами заголовочного комплекса.

Заметим, что изображение в рекламном тексте модульной структуры многофункционально: оно может быть носителем маркетинговой

информации о субъекте или объекте, явно или метафорически представлять целевую аудиторию (контактоустанавливающая функция), использоваться для привлечения внимания к рекламной информации (в соответствии с природой ай-стопперов).

Исследование этого этапа показывает, какой коммуникации – вербальной или невербальной – доверил свою судьбу и судьбу своего продукта рекламодатель. А это в свою очередь обусловлено природой клиентского брифа.

Наконец подошло время уточнить портрет целевой аудитории как потребителя проанализированной выше основной маркетинговой информации. Адресат рекламного воздействия редко бывает эксплицирован, и нам придется проводить филигранную работу, чтобы реконструкция была максимально точной. Но и в этом случае многое будет только версифицировано.

Сводить воедино полученные данные – задача не из простых. Но если на каждом этапе таблицировать информацию, вполне решаемая. Итак, первое – товарные категории (ТОП-10 и общий список). Таблица номер два – субъектно-объектные отношения в тексте (очень часто журнал становится инструментом продвижения не продукта, а компании, удостоверяя ее статус в ряду всего, что интересует определенную, часто избранную аудиторию). Таблица номер три – объем дополнительной маркетинговой информации в тексте (любит читательская аудитория ушами или глазами, то есть ей надо описать объект словами или достаточно его показать; как соотносится объем маркетинговой информации, переданной в тексте идентификаторами, и представленной описательно, вербально и невербально). Четвертое – как формируется портрет целевой аудитории на вербальном (эксплицитно и через стиль речевого поведения) и невербальном уровне.

В итоге проделанной работы мы получаем портрет, достойный кисти настоящего рекламоведа и помогающий согласовать, а то и скорректировать наше представление о СМИ как медиа- и рекламоносителе.

С.И. Шатохина (Белгородский ГУ)

ИМИДЖЕВЫЕ МЕССИДЖИ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА ИННОВАЦИОННОГО ВУЗА – БЕЛГУ)

Имиджевая информация представлена в медиапространстве не только в собственно PR-текстах. Ее присутствие, укрупнение и повторение, обусловленное системным, отлаженным взаимодействием специалистов PR-структур с массмедиа, мы наблюдаем в публикациях, продуцированных журналистами. В этой связи В.М. Горохов отмечает «экспансию корпоративных ценностей и корпоративной морали в общее интегральное информационное поле»¹.

Воспроизведение в медиатекстах семантических конструкторов, важных для целевого позиционирования университета, представляется возможным за счет последовательного, непрерывного предложения PR-специалистами текстов для СМИ в различных жанровых модификациях, позволяющих как анонсировать яркие в жизни вуза события, так и комментировать их, а также обеспечить повторение в медийном содержании идей, значимых в контексте инновационного развития вуза. Французский ученый Гюстав Ле Бон, стоявший у истоков теории и практики массовой коммуникации, отмечал влияние повторения: «...мы забываем, кто был автором утверждения, повторявшегося столько раз, и <...> начинаем верить ему, отсюда-то и происходит изумительное влияние всяких публикаций»².

В условиях взаимопроникновения двух областей массовой коммуникации — журналистики и PR, результатом которого являются медийные гибридные формы, называемые А.П. Короченским «пиарналистикой»³, читатель, не обладающий высоким уровнем медиакомпетентности и не имеющий доступа к коммуникативным технологическим цепочкам продуцирования PR-информации, не может идентифицировать PR-текст, представленный под видом журналистского, а также раскодировать имиджевые мессиджи, завуалированные в журналистских публикациях. В науке все еще открытым остается вопрос о грани между журналистикой и пиарналистикой и соответственно «медийным образом» и «медийным имиджем». Мы считаем, что принципиальное отличие медийного имиджа заключается в его целенаправленном, преднамеренном характере: обычно он управляет уже существующим, спонтанно сформировавшимся в СМИ образом, развивая его в желаемом направлении.

Результаты контент-анализа публикаций региональных изданий Белгородской области за период реализации инновационной образовательной программы БелГУ (2007–2008 гг.) свидетельствуют о достаточно высокой доле имиджевых материалов (подготовленных и/или инспирированных управлением по связям с общественностью БелГУ), представленных и воспринимаемых аудиторией в качестве журналистских (58 из 99 имиджевых публикаций представлены под видом журналистских). В молодежной газете «Смена» 42 из 50 имиджевых публикаций вышли без специальной идентифицирующей пометы «Управление по связям с общественностью БелГУ»; в общественно-политической газете «Белгородская правда» — 5 из 24; в общественно-политической газете «Белгородские известия» — 11 из 25.

Структурно-семантические составляющие образа инновационного вуза, формируемого региональной периодикой, насыщены идеями, многократно представленными PR-специалистами в материалах, предназначенных для опубликования в прессе. Главным образом, это прикладной характер и перспективность наукоемких разработок вуза; прогрессивность технологий, используемых в образовательном процессе; уникальность материально-технической базы; привлекательность университета как инновационного комплекса, формирующего мощные научные школы. Показателен тот факт, что ряд имиджевых идей, ярко раскрывающих инновационный потенциал БелГУ, заимствованы из пресс-релизов и других информационных документов пиаровского происхождения, а некоторые из них находят прямое воплощение в медиатекстах. Так, при подготовке публикации

«Приглашение не случайно» журналист вынес в заголовок ключевую имиджевую идею, которую раскрыл в цитате, «скопированной» из пресс-релиза-анонса «Ректор БелГУ примет участие в инаугурации Президента России»: «Такое приглашение неслучайно. Оно свидетельствует о высокой оценке деятельности Белгородского госуниверситета, который за короткий период совершил стратегический прорыв в сфере новых технологий и занял видное место среди инновационных вузов страны...»⁴.

Систематичное воспроизведение в имиджевых информационных документах идей, выражающих уникальность результатов, которые вуз намерен получить в ходе развития инновационной деятельности, обуславливает не только появление в медиаполе желаемой информации, но и стилистическое сохранение стратегически важных формул. К примеру, по итогам промоушна идеи подготовки в вузе «профессионала в конкретной области», а не «специалиста вообще», эта имиджевая формулировка точно воспроизведена в медиатекстах: «Студенты получают возможность повысить качество образования, стать не специалистами вообще, а профессионалами в конкретной области, востребованными на рынке труда»⁵.

Сотрудничество PR-специалистов БелГУ и журналистов, как показывает мониторинг ряда периодических изданий Белгородской области, эффективно с точки зрения формирования желаемого медийного имиджа Белгородского госуниверситета как университета XXI века, одного из ведущих инновационных вузов России, располагающего необходимыми кадровыми, производственно-технологическими и финансовыми ресурсами для подготовки конкурентоспособных специалистов и реализации инновационной деятельности.

Примечание:

¹ Горохов В.М. Идентификация PR в сфере информационной деятельности // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2004. — N 3. — С. 18.

² Ле Бон Г. Психология толп [Текст] / Г. Ле Бон. — М., 1998. — С. 198.

³ Короченский А.П. Источники кризиса доверия. // Журналистика и медиарынок. — 2006. — N 12. — С. 15-18.

⁴ Польшина П. Приглашение не случайно / Белгородские известия — 2008 — 13 мая.

⁵ Анциферов Ю. Нано: мал, да удал / Белгородская правда. — 2007. — 15 мая.

Связи с общественностью

А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)

ПРОФЕССИИ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ДИНАМИКА ИНСТИТУАЛИЗАЦИИ

Динамика институализации публичных релейшнз и маркетинга наглядно отражается в степени востребованности и диверсификации профессий в указанных сферах. Следует отметить, что в исследуемый период (1997-2010 гг.) здесь произошли существенные изменения. Проведенный нами сопоставительный анализ востребованности профессий в сфере маркетинга за 12 лет показывает, что снижается спрос на такие административные должности, как «директор по рекламе и PR» и «креативный директор», при этом сохраняется и увеличивается устойчивый спрос на должность «директора по маркетингу». Из списка наиболее востребованных профессий исчезли некогда популярные «медиа-планер» и «медиа-байер». На смену пришли «аналитик» и «исследователь рынка». Однако подобная смена по-своему сказалась на идентификации профессии, поскольку в ряде случаев устанавливается тождество между маркетинговыми аналитиками/исследователями рынка и маркетологами в целом.

Любопытную реплику по поводу влияния кризиса на пиар в регионах высказала зритель ток-шоу и гендиректор регионального PR-агентства «ПРА-ТОН» Татьяна Мокшина. По ее словам, до кризиса можно было выделить три типа пиарщиков. Первые работали с международными брендами. Вторые — с федеральными. Третьи — только с региональными. После кризиса третий тип практически исчез, это стало причиной того, что средние компании в данный момент не столько озабочены тем, чтобы сохранить благоприятный имидж, сколько просто остаться на плаву¹.

Представленная динамика выявила, что при значительном колебании спроса востребованность профессий, связанных с маркетинговыми коммуникациями, упала с более чем 11 % от общего числа наиболее популярных профессий в 1997 году до нижних строчек в топ-30 списка рекрутинговых компаний спустя 12 лет. Обращает на себя внимание и то, что всплеск спроса на специалистов в области PR, маркетинга и маркетинговых коммуникаций динамично растет, достигая максимума в предкризисный год, и резко падает в период начала экономической и финансовой нестабильности.

Оптимистично предположим, что этот процесс имеет и положительную сторону, поскольку «обрубая хвосты» за счет малоквалифицированных или «декоративных» специалистов, российские компании объективно формируют

спрос на профессионалов, умеющих принимать стратегические решения (что, свою очередь, способно позитивно отразиться на развитии ПР и маркетинга в России). А спрос рождает предложение.

Выводы:

1. Данные рекрутинговых агентств за 1997-2009 годы показывают, что дифференциация социальных институтов маркетинга, рекламы и публичных отношений слабо отражена на уровне разграничения профессий в этих сферах.

2. Острый недостаток квалифицированных специалистов в области публичных отношений и сопредельных коммуникаций и упреки со стороны работодателей по поводу фундаментальной и технологической стороны подобного рода образования актуализирует проблему не только подготовки соответствующих кадров, но и в целом доступности качественного бизнес-образования в России.

3. Динамика востребованности профессий свидетельствует о том, что институты маркетинга, рекламы и публичных отношений в России проходят сложный этап становления, а динамику этого процесса существенно замедляет экономическая нестабильность.

Примечания:

¹ PR-отрасль в России признана состоявшейся. — (http://luchnik.ru/news.shtml/xPages/section.1/mode_archive.html). — 28 января 2010.

М.А. Дрогайцева (Воронежский ГУ)

ЛОГОТИП КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В современном обществе в условиях рыночных отношений актуальной становится проблема управления поведением потребителя. По всей видимости, одним из инструментов такого управления является логотип компании.

Логотип в работе определяется как элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (конкретного товара, выпускаемого фирмой), который служит для идентификации на рынке и в большинстве случаев подлежит специальной регистрации. Можно сказать, что это некое слово, написанное (начертанное, нарисованное) в фирменном стиле.

Целью данной работы является исследование управленческого потенциала логотипа.

Материалом для исследования явились 8 логотипов кафе компании «Ресторант Групп», открытие которых планировалось на момент проведения исследования: логотипы пивоварни «Зальцбергер», суши-бара Relax, Club-Bar, кофейни «Глясе», бара-веранды «Аппетито-Гриль», фуд-корта «Город поваров», Fashion — кафе, «Кафе-Сад».

В исследовании была разработана и апробирована методика выявления управленческого потенциала логотипа, которая предполагает реализацию следующих этапов. А именно, отбор логотипов кафе компании «РесторантсГрупп»; разработка анкеты по определению ассоциативного восприятия данных логотипов; проведение исследования с целью выявления ассоциативного соответствия логотипов; систематизация анкет по группам для выявления первичной и вторичной потенциальной целевой аудитории; оценка эффективности логотипов компании «РесторантсГрупп» по результатам исследования.

Выбор ассоциативного метода исследования мотивирован следующими соображениями. Наибольшим воздействием на поведение потребителя, бесспорно, обладают коммуникативно эффективные логотипы. Как показывают исследования, одной из основных составляющих коммуникативной эффективности является так называемое ассоциативное соответствие логотипа. Ассоциативный метод позволяет оценить данный параметр и определить ассоциативно соответствующие логотипы, способные в наибольшей степени управлять поведением потребителя.

Результаты проведенного исследования дали возможность выявить группу ассоциативно соответствующих логотипов, способных наиболее успешно решать задачу управления поведением потребителя. В общем числе исследуемых единиц таких логотипов – 50 % (логотип пивоварни «Zalzebeer», суши-бара Relax, Club-Bar, кофейни «Глясе»). Данный результат показывает, что при создании логотипов кафе компании «РесторантсГрупп» управленческий потенциал логотипа использовался лишь частично. Полученные данные позволили сформулировать конкретные рекомендации для разработки рекламной стратегии продвижения исследованных кафе.

Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ)

ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЯЗЫКЕ PR-СООБЩЕНИЙ

PR-сообщения в отличие от PR-текстов не характеризуются подчеркнутой нейтральностью и активно применяют игровые техники для привлечения внимания целевой аудитории. Таким образом, формируется экспрессивно окрашенное информационное поле вокруг продвигаемого бренда. Наиболее распространены следующие варианты:

1) Использование в PR-сообщении неологизмов. «Вас запеликанили?» – так звучал ключевой вопрос, обращенный к целевой аудитории в рамках провокационной кампании от «Пеликанавто» (г. Москва). «Мурландия» (специальная страна с необычным названием, жители которой (мурзики) помогают воспитанникам детских домов России) – некоммерческий проект, созданный молодым хирургом из Москвы. Хотя, возможно, название скорее ассоциируется с оказанием помощи бездомным животным.

2) Использование фоно- и графоигры. «Какава Собака.Ru» – название акции от музыкальной коллекции журнала «Собака.Ru». В сети

кофеен «Идеальная чашка» можно было получить напиток «Какавы» в обмен на подарочную карточку из журнала «Собака.Ru».

3) Использование сленга. На основе молодежного жаргона запущены акции со следующими PR-сообщениями: «Шевели орехами» (продвижение в сети Интернет батончика «Pісісі»), «Авиплакос: лови паровоз!» (акция по формированию пивного бренда «Сокол» в условиях законодательно ограниченной рекламной коммуникации), «Бабки наступают!» (словесная иллюстрация простоты услуг «СКБ-банка» (г. Екатеринбург), «Превед, Медвед!» (такое PR-сообщение, сочетающее графоигру со сленгом, было запущено в Интернете в рамках привлечения молодежи к активному участию в политической жизни страны партией «Единая Россия»). В PR-сообщениях может использоваться и профессиональный сленг. Так, финансовая компания «АТОН» решила использовать сленг брокеров, чтобы добавить креатива в обращения к целевой аудитории. Скучный ключевой посыл «Ювелирная работа на фондовом рынке» трансформировался в комично визуализированные призывы «Толкни бабу Раю!», «Сними шорты с бабы Раи!» [1].

4) Использование полисемичного PR-сообщения. «Закончила стирать? Начинай гладить!» — так сформулировал ключевое послание к женской аудитории производитель вина «Исповедь грешницы». Только в рамках PR-кампании эти слова обрели неожиданный смысл: «Закончила стирать скретч-слой на этикетке бутылки вина «Исповедь грешницы? Выпила бокал? Немного расслабилась и отдохнула? Начинай гладить мужчину, который участливо окажется у тебя под рукой». О домашних делах женщинам рекомендовали на время забыть, ведь эти хлопоты теперь лягут на плечи «мужа на час» — главного приза акции от производителя вина. Активно играют с полисемией и авторы социальных проектов. Так, австралийское агентство The Precinct Studios в ходе PR-акции по предотвращению детского ожирения запустило ролик «Break the Habit»/«Меняй привычки», в котором демонстрируется, как мать с совершенно хладнокровным видом готовит для своего ребенка порцию героина. PR-сообщение обыгрывает многозначность английского слова «junk» (героин, а «junk food» — «нездоровая пища»), трансформируясь в риторические вопросы: Вы бы не стали колоть своему ребенку героин? Тогда почему вы его им кормите?

5) Использование морфологической игры. 111 км бюстгалтеров — такое ключевое сообщение было направлено в СМИ по результатам акции от компании «Avon». Известная косметическая фирма полгода собирала 140 782 бюстгалтера, обращаясь к неравнодушным к проблеме рака груди женщинам, чтобы в очередной раз обратить внимание мирового сообщества на необходимость активизации профилактики заболевания. Оригинальный способ оценки лояльности к бренду «Стиморол Айс» был создан и запущен в СМИ в рамках кампании «Отморозки»: среднее количество улыбок в час. Кстати, во время реализации акции в Питере коэффициент был равен 360, а в Москве — 380/400 улыбок/в час.

Литература:

1. Российский фондовый рынок очень молод. Однако его специалисты уже выработали свой профессиональный жаргон — слова и словосочетания, которые используются

каждый день. Сленг русских биржевиков представляет собой весьма причудливую смесь выражений, заимствованных у иностранных коллег или придуманных в России. Так, Бабой Раей шутливо называют в брокерской среде акции «РАО ЕЭС». «Толкнуть бабу Раю» — значит «продать акции «РАО ЕЭС», а «снять с бабы Раи шорты» — продать акции компании по коротким спискам.

С.П. Мельник (Одесский национальный политехнический университет)

ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКИРОВКИ КОММУНИКАТИВНОГО СООБЩЕНИЯ)

СМИ в современном обществе являются весьма эффективным рычагом социальной машины воздействия на умы и поведение масс, которая применяет набор изощренных технологий господства, использующие манипулятивную семантику и риторику, конструирующие специфические реальности, внедряя в сознание индивида и социальных групп виртуальную реальность, которой ничего не соответствует в объективной социальной действительности¹.

К таким технологиям влияния можно отнести коммуникативную технологию, которая была разработана американскими учеными Дж. Гриндером и Р. Бэндлером в начале 1970-х годов в контексте гипнотерапии. На основе открытия американских лингвистов А. Кожибски и Н. Хомского относительно того, что овладение языком и речевое развитие подчиняются определенным правилам, Дж. Гриндер и Р. Бэндлер предприняли ряд исследований с целью выяснить, как слова функционируют на уровне нервной системы человека, формируя при этом его «личность», навыки и когнитивно-эмоциональный опыт. Результаты превзошли все ожидания, что послужило содержательной основой вышедшего в свет совместного научного труда под названием «Структура магии» (1975), который является самой первой и основополагающей книгой в области нейролингвистического программирования (НЛП)². В дальнейшем коммуникативную технологию Гриндера и Бэндлера начали применять не только в сфере клинической психиатрии и психологии, но и в области менеджмента, PR и рекламы.

Один из главных принципов, на котором базируется нейролингвистическое программирование, выражен в идее карты (модели мира) реципиента, которая формируется уже в раннем возрасте по трем процессам, называемым *обобщение, опущение и искажение*³. Все эти три процесса взаимосвязаны и абсолютно необходимы, в противном случае будет невозможным воспринимать окружающий мир. Чтобы иметь возможность структурировать явления окружающие человека, ему необходимо какую-то часть информации *опустить*, некоторые явления *обобщать*, другие — *искажать*, чтобы они вписывались в уже сформировавшиеся внутри него шаблоны существующего мира, иначе мир станет нестабильным, непредсказуемым и, соответственно, опасным⁴.

Указанные структуры основателями НЛП были соответствующим образом обработаны и сведены к конкретным моделям, которые можно передавать для использования от коммуникатора к коммуниканту. С ними связаны понятия «метамодель» и «милтон-модель». **Метамодель** в СМИ может использоваться в пропаганде, поскольку хороша для лучшего понимания коммуникатора относительно реципиента и наоборот, а потому может также с успехом применяться в процессе проведения интервью, беседы и т.п. Милтон-модель, базируется на принципах гипноза, который применял американский терапевт Милтон Эрикссон. Использование этой модели позволяет сделать так, чтобы коммуникатора «поняли» сразу все, при условии, что он не дал никакой конкретной информации, кроме трактуемых каждым по-своему обобщений. Поэтому **милтон-модель** применительно к СМИ довольно-таки эффективно может использоваться в манипулятивной пропаганде, а также в агитации. На сегодняшний день она получила широкое применение рекламщиками и пиарщиками, чтобы эффективно «запудрить народу мозги»⁵. Часто можно наблюдать примеры использования милтон-моделей в СМИ: *Жить стало лучше, жить стало веселее* (опущение), *Новое поколение выбирает PEPSI* (обобщение), *Мы знаем, что вам нужно* (искажение, шаблон чтения мыслей) и т.п.

В свою очередь, суггесторная эффективность использования милтон-модели объясняется ввиду особенностей мозговых полушарий человека, где в левом — преобладает сознательное, а в правом — преобладает бессознательное. В этом смысле НЛП ориентировано на человеческое подсознание, т.е. на чувства — на первую сигнальную систему. В то же время нейролингвистическое программирование пытается заблокировать вторую сигнальную систему и связанную с ней логику (за что отвечает левое полушарие), в результате чего его влияние в значительной меньшей степени поддается осознанному самоконтролю человека. Поэтому оно значительно сильнее и непосредственнее влияет на поведение и представления индивида. Таким образом, реализуется принцип ловушки для сознания (фокусы языка) посредством использования определенного набора речевых стратегий, целью которых является сосредоточение сознательного внимания реципиента на чем-либо, вовлечение его сознания в какую-то деятельность. При этом все то, что коммуникатор будет говорить в то время, когда сознание коммуниканта увлечено чем-то другим, не воспринимается им, не обрабатывается им, и, естественно, не запоминается. В итоге использования ловушек получается, что коммуникатор не отдавал реципиенту никаких команд, ни о чем его не просил, но тот почему-то сам захотел что-то сделать для него. Таким образом, например, использование слов «знаете», «понимаете», «осознаете» в таких речевых стратегиях, как *осознаете ли Вы, что..., понимаете ли Вы, что..., знаете ли Вы что* — переключают сознание реципиента на внутренний поиск внутренних ощущений и мыслей, в результате чего другие слова, следующие за лингвистическими обманками, уходят в подсознание и воспринимаются без критики. В рекламе, транслируемой в аудиовизуальных СМИ, часто можно наблюдать примеры применения подобных приемов манипуляции: *«Знаете ли Вы, что, купив один комплект постельного белья в нашем телемагазине, Вы получаете 20-ти процентную скидку на покупку второго», «Знаете ли Вы, что, заказав прямо сейчас*

набор чудо-ножей, Вы получаете в подарок эту замечательную доску для нарезки» и т.д. Аналогичный эффект производит пресуппозиция (предположение), по принципу которой строятся фразы, где предполагается уже наличие какого-нибудь действия, предмета или явления. Особенно эффективно пресуппозиция используется в речевых оборотах, в которых указывается время и последовательность действий. В указанных случаях коммуникатор совершает команду предварительным действием или условием для выполнения какого-нибудь другого действия, менее значимого, чем команда, и легко поддающимся сознательному контролю, при этом сама команда избегает цензуры сознания: *«Прежде чем Вы купите товары в сети супермаркета «Фокстрот», обратите внимание на их низкую цену»* и т.п.

Итак, подход Мильтона Эриксона базируется на том, что с правым полушарием реципиента можно связываться напрямую. Эриксон делал это, встраивая «правополушарные» послания в нормально звучащие предложения, при этом, маркируя его изменением тона голоса, или имфазой⁶. Этот акустический эквивалент использования прописных букв в письменной речи (контекстуальное внушение) можно наблюдать в электронных СМИ.

Приведем пример из Интернет-ресурса: *«Компания JobsMarket приглашает Вас стать участником конкурса грантов на профессиональное обучение «Мечты сбываются!» в 2011 году.*

В 2010 году мы оплатили повышение квалификации, семинары, курсы иностранных языков и другие программы обучения 24 победителям из разных городов России на общую сумму 800 000 руб.

В 2011 году условия конкурса дадут еще больше возможностей участникам:

будет 60 победителей, грантовый фонд увеличен до 1 200 000 руб.!

Первый этап конкурса «Мечты сбываются!» 2011 года начнется 1 февраля 2011 года. Вы можете подать заявку на участие в конкурсе ПРЯМО СЕЙЧАС! Заявки на первый этап конкурса принимаются до 5 марта 2011 года, итоги конкурса будут проводиться в конце марта».

Здесь наличествует маркировка, которая осуществляется с помощью гиперссылки, а также посредством верхнего регистра (т.е. прописью) и восклицательного знака. При более внимательном рассмотрении написания маркированных фраз, их расположения в тексте сообщения, использования восклицательных знаков, можно считать, что в приведенном примере используется контекстуальное внушение («Мечты сбываются»). При этом внушение повторяется несколько раз, что и усиливает его воздействие на подсознание реципиента. Таким образом, реципиент получает «правополушарное» послание: *Мечты сбываются 24 победителям и МЕЧТЫ СБЫВАЮТСЯ ПРЯМО СЕЙЧАС*, т.е. заветное желание коммуниканта осуществится непосредственно здесь и сейчас, у него имеются все шансы стать одним из 60 победителей конкурса, при условии, если он немедленно отправит свою заявку на участие. Фраза в последнем абзаце построена таким образом, что в сознании реципиента создается иллюзия того, что первый этап конкурса он уже считает, что прошел, и ему ничего иного не останется, как стать победителем 1 200 000 грантового фонда на оплату курсов.

Подобные примеры в настоящее время встречаются очень часто. Как можно увидеть из приведенного манипулятивного приема коммуникативной технологии НЛП, мощным орудием манипуляции сознанием является широкая опора на подсознание реципиента, на его эмоции и настроения. В рассмотренном примере можно разглядеть то, насколько искусно применяется манипуляция сознанием при помощи кажущихся на первый взгляд безобидных слов. Данные примеры суггесторного воздействия сводятся к тому, что реципиентам в преддверии XXI столетия через СМИ предлагают выгодную для манипуляторов трактовку (идею), лишённую альтернативы. Ввиду того, что наличие черт внушения в сообщениях неявно, то читательская и зрительская аудитория СМИ не подозревает о скрытом воздействии, целью чего становится безоговорочное убеждение. В данном случае применение в СМИ нейролингвистического программирования оказывается весьма успешными. Если принять во внимание то, что в подобных случаях манипулятивные приемы суггесторного воздействия срабатывают на все сто, то, вне всякого сомнения, под всем этим, по мнению российского ученого С.Г. Кара-Мурзы, автора книги «Манипуляция сознанием», кроется страшнейшая трагедия нашего времени⁷.

Примечания:

¹ Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. Поликарпова. –

Ростов-на-Дону. – 2002. – С. 12.

² Холл М. Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка / М. Холл. – Спб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – С. 37.

³ Там же. – С. 51.

⁴ Там же. – С. 100.

⁵ Владимирова Н. Русское НЛП. Полный курс НЛП-практик / Н. Владимирова. – М. : ООО Издательство «София», 2008. – С. 185.

⁶ Махони Т. НЛП больше, чем гипноз. Настольная книга коммуникатора / Т. Махони. – Спб. : Прайм – ЕВРОЗНАК, 2009. – С. 169.

⁷ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием : учеб. пособие / С.Г. Кара-Мурза. – К. : Ориан, 2006. – С. 513.

Ю.В.Бердникова, М.Е. Новичихина (Воронежский ГУ)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА НА РЫНКЕ: К ВОПРОСУ ОБ УТОЧНЕНИИ ТЕРМИНОЛОГИИ

В современной мировой практике достаточно часто встречается процесс т.н. ренейминга (или изменения имени). При этом под классическим ренеймингом понимается процедура переименования без дальнейшего проведения ребрендинга (включающего наряду с ренеймингом процедуры репозиционирования, рестайлинга и др.).

Следует отметить, что в отдельных случаях изменение имени становится результатом недобросовестной конкуренции на рынке — речь идет о случаях т.н. подделки известного бренда. Результатом становятся многочисленные названия-двойники (например, «Nokla», «Adidos», «Морддоналдс» и др.).

Несмотря на то, что по формальным признакам обсуждаемый процесс может быть обозначен как ренейминг, мы считаем необходимым обособить его по причине того, что в данном случае новое название (результат переименования) присваивается принципиально иному объекту номинации, и предлагаем трактовать его как псевдоренейминг.

С феноменом псевдоренейминга (или подделки известного бренда) мы достаточно часто сталкиваемся на практике, однако, несмотря на его объективное существование, до сих пор отсутствуют термины, номинирующие результат этого процесса. Считаем целесообразным номинировать обсуждаемый результат термином «вторичный бренд». Использование данного термина, с нашей точки зрения, мотивировано двумя причинами: во-первых, подделка осуществляется только в тех случаях, когда какое-либо коммерческое название и соответствующий товар завоевали высокую репутацию на рынке (т.е. реально подделываются только бренды), а во-вторых, новое название возникает на базе уже существующего и является по отношению к нему вторичным. Таким образом, вторичный бренд — это новый бренд, созданный на основе сходства в той или иной степени с уже существующим и пользующимся большой популярностью брендом.

Заметим при этом, что термин «вторичный бренд» объединяет два принципиально отличающихся феномена, требующих, в свою очередь, дифференциации и различной номинации.

В первом случае новый бренд создается на основе максимального сходства (вплоть до смешения) с уже существующим брендом; цель — ввести потенциального потребителя в заблуждение и, соответственно сбывать товар, который будет отождествляться с товаром-оригиналом. Для обозначения данного феномена находим целесообразным использовать термин «бренд-фейк» (от англ. «fake» — афера, фальшивка, подделка, подделывать, фабриковать).

Заметим, что функционирование бренд-фейков на рынке юридически неправомерно, поскольку нарушает права на уже зарегистрированное в качестве товарного знака известное название-бренд. Согласно Части 4 Гражданского кодекса РФ использование обозначения, тождественного или сходного до степени смешения с уже существующим, может быть в судебном порядке оспорено.

Однако в целом ряде случаев функционирование вторичного бренда не противоречит закону, поскольку сходство до степени смешения с брендом-оригиналом или отсутствует, или неочевидно. Мысленная же отсылка к влиятельному бренду-оригиналу осуществляется с целью сформировать позитивное отношение к новому названию за счет его явной пародийности. При этом конечная цель — сбывать товар — остается прежней. В данном случае, с нашей точки зрения, целесообразно говорить о т.н. антибренде. Таким образом, антибренд — это новый бренд, созданный на основе минимального сходства с уже существующим известным и пользующимся большой популярностью брендом, предполагающий мысленную отсылку

к нему с тем, чтобы сформировать благожелательное отношение (за счет явной пародийности и иронии над оригиналом) и достичь конечной цели — сбыть товар.

Заметим, что экспериментальное исследование антибрендов (в частности, методом выявления субъективных предпочтений) показывает их достаточно высокий коммуникативный потенциал (73,8 % исследованных антибрендов оказываются эффективными с коммуникативной точки зрения), что делает их функционирование на рынке коммуникативно оправданным и, как следствие, коммерчески целесообразным.

Таким образом, можно сформулировать следующие выводы:

- ренейминг представляет собой неоднородный процесс, включающий в себя как собственно ренейминг, так и псевдоренейминг;
- результатом псевдоренейминга становится т.н. вторичный бренд;
- появление вторичного бренда может быть обусловлено как недобросовестной конкуренцией на рынке, так и стремлением повысить коммуникативную привлекательность коммерческого названия;
 - вторичный бренд первого типа представляет собой т.н. бренд-фейк;
 - во втором случае появляется т.н. антибренд;
 - функционирование на рынке бренд-фейков — прямое нарушение Гражданского кодекса РФ, что становится источником многочисленных судебных споров;
 - функционирование антибренда в большинстве случаев не вступает в противоречие с законом и юридически правомочно.

Литература:

1. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». — (www.gk-rf.ru).

М.Ю. Питинова (Белгородский ГУ)

К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЕ

Специфика организации и функционирования корпоративной газеты позволяет использовать ее в качестве одного из эффективных средств формирования положительного имиджа организации. Процесс конструирования имиджа организации осуществляется в ходе нескольких последовательных этапов: 1) выявление особенностей организации, ее сильных и слабых сторон; 2) определение целевой аудитории и ее основных характеристик; 3) разработка концепции имиджа (принципы, ценности, приоритеты, значимые для организации и ее целевой аудитории); 4) создание имиджа (воплощение в фирменном стиле, использование дизайнерских приемов, стиль общения и поведения и т.д.); 5) внедрение и закрепление необходимого имиджа.

На последнем этапе ведущую роль корпоративной газеты трудно переоценить: в ней публикуются материалы, внедряющие в сознание целевой аудитории основные положения концепции имиджа, через нее осуществляется обратная связь, транслируются и закрепляются положительные характеристики организации, особенности делового общения, воспитывается чувство причастности к общему делу, преданности организации.

Успех корпоративной газеты в формировании и продвижении имиджа организации зависит от многих факторов (содержание материалов, интересная информация, внешние характеристики газеты), но основным выступает профессионализм руководства организации, журналистов и PR-специалистов, ведь корпоративная газета — это средство массовой информации и инструмент публичных отношений. Трудно не согласиться с мнением Е.В. Лапиной: «Заметим, что цель журналистики — объективное отражение реальных событий, анализ ситуации и предложения по улучшению действительности, цель PR — формирование и поддержание положительного имиджа и репутации организации, предотвращение и разрешение конфликтных и кризисных ситуаций организации. Но если цели журналистов и PR-специалистов объединить в проекте по созданию газеты для внутренней общественности организации, то этот симбиоз позволит максимально повысить результативность печатного издания. Имидж организации, который будет основываться на объективной информации, вовлечении в этот процесс простых работников организации, удовлетворении потребностей и интересов сотрудников, окажется значительно правдивее и эффективнее» [1].

Однако, на практике, PR-тексты в корпоративных изданиях демонстрируют однобокость отражения событий и абсолютное отсутствие критического взгляда на организацию и происходящие в ней события. Известно, что для журналистики важен факт, а в публичных отношениях первостепенное значение имеет интерпретация факта в соответствии с поставленной PR-целью. Именно интерпретация фактов в необходимом ключе отражается в любом издании, которое позиционируется как корпоративное, а тексты, в которых представлена такая интерпретация, явно относятся к области PR. Кризисные явления в обществе привели к тому, что журналисты из общественных СМИ переходят в корпоративные, но, по сути, они переходят в концептуально иную сферу деятельности, имеющую цели, которые часто несовместимы с целевой направленностью журналистики. В корпоративных СМИ востребованы люди с навыками журналистской работы, потому что они умеют писать, а это умение относится к основным профессиональным требованиям, предъявляемым к PR-специалистам.

Кроме того, определяя объектом исследования корпоративную газету, следует принимать во внимание цели организации. Если организация в первую очередь выполняет функции, имеющие социальное значение (напр., образовательное учреждение), ее корпоративная пресса относится к области PR в классическом понимании. Если же организация преследует исключительно коммерческую цель (например, сетевая компания), а корпоративное издание необходимо для вовлечения новых дистрибьюторов и удержания старых ради получения компанией прибыли, корпоративное

издание выступает составной частью PR не в классическом варианте, а как основного средства интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Профессионалы в области публичных отношений знают, что, с точки зрения психологии, любое корпоративное СМИ предоставляет большие возможности для манипуляции, которые, учитывая правовую и этическую неопределенность PR-деятельности, ограничиваются только этическими представлениями заказчика. Для формирования желаемого имиджа в корпоративных газетах часто используются манипулятивные приемы: умолчание, привлечение авторитетного посредника, эмоциональная подпитка и многие другие. Еще один прием, часто применяющийся в практике публичных отношений, — это активное использование традиционно журналистских жанров при подготовке PR-текстов.

Корпоративная газета воспринимается как инструмент манипуляции, если не может в полной мере реализовать функцию критики и контроля по отношению к действиям администрации организации. Популярным и, следовательно, эффективным становится такое корпоративное издание, в котором налажена реальная обратная связь с читателями, учитывается и публикуется их мнение, обсуждаются проблемы коллектива, а не только преследуются цели учредителя. Такая корпоративная газета воспринимается сотрудниками организации как полноценное СМИ, которое функционирует на демократической основе и вызывает доверие, что, в конечном счете, повышает ее эффективность в качестве инструмента формирования и продвижения положительного имиджа организации.

Литература:

1. Лапина Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью : Автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е.В. Лапина. — Воронеж, 2004.

С.А. Попов (Воронежский ГУ)

КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД К ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

В последнее время в Российской Федерации сложилась тенденция построения диалоговых взаимоотношений между институтами и представителями власти и управления и гражданским обществом. Важную роль в этом процессе сыграли PR-подразделения органов государственной власти и местного самоуправления.

Благодаря деятельности PR-структур органы государственной власти становятся и механизмом формирования гражданского общества, и неотъемлемой его частью, осуществляется своеобразный диалог между властью и народом. Поэтому при помощи PR-коммуникации органов государственной власти и общественности «происходит осуществление гражданами конституционных прав по принятию общественно значимых

решений, что позволяет наполнить идею народовластия реальным содержанием»¹.

Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления традиционно считаются консервативными, зажатыми рамками различных положений и должностных регламентов сотрудников PR-подразделений. Тем не менее, в основе успешной деятельности PR-специалистов лежит умение наладить эффективные коммуникационные контакты с различными группами населения. Поэтому творческий подход в работе данных структур просто необходим.

Креативность (от англ. *create* – создавать, англ. *creative* – созидательный, творческий) – творческие способности индивида, характеризующиеся готовностью к созданию принципиально новых идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления и входящие в структуру одаренности в качестве независимого фактора, а также способность решать проблемы, возникающие внутри статичных систем².

Пресс-служба Воронежской областной Думы несколько лет активно использует в своей деятельности креативный подход. Например, с 2009 года реализуется проект «Имеете право», который направлен на информирование населения региона о принимаемых областной Думой нормативных правовых актах. Накануне старта акции в ходе ряда социологических исследований было выявлено, что население области практически не знакомо с законами, обеспечивающими их интересы и регламентирующими условия жизни. Тогда на улицах Воронежа была размещена социальная реклама. Баннеры содержат основные положения областных законов: «О квотировании рабочих мест для инвалидов», «О мерах социальной поддержки семей в связи с рождением одновременно трех и более детей», «О социальной поддержке отдельных категорий граждан в Воронежской области», «О приемной семье в Воронежской области» и т.д.

Ряд печатных изданий из пула Воронежской областной Думы ввели на своих страницах отдельную рубрику «Имеете право», в которой регулярно на конкретных примерах рассказывается читателям, как действует тот или иной социально значимый областной закон.

Пресс-службой областной Думы была выбрана форма иллюстрации действия областных законов через призму конкретных жителей Воронежской области, что позволило одновременно информировать население и повышать его доверие к законодательной власти региона. Результатом проекта стало повышение уровня информированности населения о законодательной деятельности областной Думы. Через шесть месяцев с момента запуска акции число респондентов, которые смогли назвать хотя бы один социально значимый закон, принятый облдумой, увеличился с 1,99 % (до начала проекта) до 15 %.

PR-подразделение областной Думы стало победителем всероссийского конкурса на лучший информационный проект среди пресс-служб законодательных и исполнительных органов власти субъектов РФ, проводившегося Советом Федерации Федерального Собрания Российской Федерации совместно с журналом «Пресс-служба».

Среди новых креативных PR-проектов Воронежской областной Думы следует отметить просветительский проект «Наш парламент», посвященный

105-летию парламентаризма в России. Он представляет собой систему правового просвещения учащихся общеобразовательных учреждений Воронежской области по основам парламентаризма.

Начало реализации проекта приурочено к 105-летию парламентаризма в России. 17 октября 1905 года (по старому стилю) император Николай II утвердил Высочайший Манифест «Об усовершенствовании государственного порядка». Историческое значение манифеста заключается в распределении единоличного права российского императора законодательствовать между собственно монархом и законодательным (представительным) органом – Государственной Думой. Окончание реализации проекта – апрель 2015 года – приурочено к 110-летию парламентаризма в России.

Проект реализуется в несколько этапов: просветительский (депутаты областной Думы в своих избирательных округах проводят встречи со школьниками, показывают им презентационный 15-минутный фильм о парламентаризме в России и об областной Думе, рассказывают о работе Думы, отвечают на вопросы) и творческий (в каждом районе области проводятся творческие конкурсы «Я – законодатель», в которых школьники рассказывают о пробелах в законодательстве, которые следует устранить). Победители четырех зональных туров (члены команды и руководитель) награждаются поездкой в Москву с посещением Государственной Думы.

Как показал первый год реализации проекта «Наш парламент», у старшеклассников Воронежской области повысился интерес к истории парламентаризма в России, к деятельности Воронежской областной Думы, что однозначно привело к увеличению публичного капитала законодательного органа государственной власти региона.

Примечания:

¹ Смолева С.С. Службы по связям с общественностью муниципальных органов власти и управления в современной России : проблемы становления и функционирования : Автореф. дисс. ... канд. полит. наук / С.С. Смолева. – М., 2007. – С. 15.

² <http://ru.wikipedia.org>.

Д.И.Тесленко (НИУ БелГУ)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ РОССИИ, УКРАИНЫ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)

Одна из задач современной журналистики – всестороннее освещение проблем окружающей среды, с акцентом на взаимосвязи экономических, социальных и экологических аспектов жизни, внедрение ценностей, подходов и действий, обеспечивающих обществу достаточный уровень экологического образования. Наше исследование посвящено специфике освещения одной из наиболее острых современных экологических проблем – мирового водного дефицита. Мы выявили основные проблемы водных ресурсов,

которые сводятся к двум крупным блокам — количественной нехватке и качественному источнику.

Как показал анализ прессы, в средствах массовой информации России и Украины определенная редакционная политика по данному вопросу в настоящее время не выработана. Несмотря на аналитику, содержащуюся в большинстве публикаций, они носят фрагментарный случайный характер. Наибольшее количество текстов посвященных проблеме водных ресурсов (19), за исследуемый период (2006-2009 гг.) среди российских и украинских газет было обнаружено в «Независимой газете». 10 публикаций из 19 найденных — аналитического характера, но следует учесть, что и остальные содержат элементы аналитики. Во всех текстах авторы ссылаются на многочисленные заслуживающие доверия источники — статистику, мнения экспертов и высокопоставленных лиц, международную документацию, затрагивающую интересующий вопрос. Можно сделать вывод, что отражение проблемы на страницах издания не преследует цели «катастрофизации» сознания, т.к. предположительного влияния на аудиторию авторы добиваются не манипулятивными приемами, а качественным информированием.

Вторая отечественная газета, выбранная нами для анализа проблемы — «Российская газета». За период 2006-2009 гг. в газете было опубликовано 7 материалов, так или иначе затрагивающих проблему мирового водного дефицита. При сборе материала использовался широкий спектр источников, включающих в себя государственные и международные правовые документы, статистические данные, привлечение к созданию публикации отечественных и зарубежных экспертов.

Публикации о водном дефиците на страницах украинской газеты «Зеркало недели», которых за исследуемый период было найдено 9, характеризуются не менее глубоким анализом и фактической насыщенностью, с привлечением к работе компетентных экспертов и обширной базы статистических данных. Но, кроме того, репрезентация проблемы имеет очень важную особенность: при описании опасных ситуаций авторы гораздо шире используют экспрессивно-языковые средства, в совокупности сводящиеся к метафоре гибели. Отмечается, что сохранение водных ресурсов Украины — дело каждого гражданина, но и правительство должно разумно управлять водой на основе специально спланированной политики и природоохранных законопроектов.

Еще одним украинским изданием, которое рассматривалось нами как источник экологической информации, стала газета «День» (4 публикации). Такого количества информации явно недостаточно для экологического воспитания аудитории. На страницах газеты прослеживается легкая критика государственной политики в данных вопросах, но экологическое образование как необходимый элемент системного подхода к решению проблемы не упоминается.

Основное отличие репрезентации проблемы водных ресурсов на страницах британских газет — ее количественный показатель. В «The Guardian» за тот же период с 2006 по 2009 гг. вышло 279 публикаций о мировой проблеме водных ресурсов, в газете «The Times» — 158. Кроме систематического информирования, издания гораздо чаще привлекают к комментариям международных экспертов, что существенно усиливает

аналитический компонент публикаций. Время от времени газеты пытаются уйти от монотонности, что достигается описанием нетривиальных акций или подачей серьезной информации с нетрадиционной точки зрения.

«The Guardian» уделяет экологии пристальное внимание, что находит свое отражение и в рубрикации газеты: часть материалов выходит в постоянном блоке «Окружающая среда». Кроме того, публикации, посвященные вопросам экологии, имеются в рубриках «Экономика», «Политические новости», «Бизнес». Таким образом, издание систематически информирует аудиторию, подчеркивая взаимосвязь экологии с различными сферами жизни общества.

К тому же типу печатных изданий — типу качественных ежедневных газет — относится и высокотиражная «The Times», рассматривающая проблему водных ресурсов преимущественно с экономической точки зрения. Кроме того, авторы не ограничиваются описанием статичных ситуаций, ставших информационным поводом публикаций, но предлагают аудитории комплекс причин настоящего положения дел, отмечают возможное развитие ситуаций, предлагают меры превентивного характера во избежание тяжелых последствий кризиса (со ссылками на экспертные данные). Использование широкого круга экспертных источников и международной документации, прием персонализации делают тексты данного издания убедительными и актуальными.

Таким образом, способы представления экологической информации в России, Украине и Великобритании существенно отличаются. Несмотря на наличие в большинстве всех изученных текстов аналитического компонента, на страницах британских изданий ситуация представлена гораздо шире за счет привлеченных к работе экспертов более высокого уровня. Если репрезентация проблемы водных ресурсов в российских и украинских газетах носит фрагментарный характер, то регулярность и систематичность появления подобных публикаций в британских СМИ свидетельствует о наличии общественной дискуссии, стимулирующей издания освещать проблемные вопросы. Помимо поиска решений, возникающих в кризисных ситуациях, публикации становятся реальным инструментом экологического воспитания и просвещения.

Е.Е. Топильская (Воронежский ГУ)

PR-ЛАБОРАТОРИЯ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА

Актуальные задачи продвижения специальностей и направлений подготовки на рынке образовательных услуг предполагают поиск вузом новых форм и методов работы с целевыми аудиториями. Среди последних особое место занимают промежуточные (референтные) группы, к числу которых относятся студенты. По тому, какой специалист или бакалавр выйдет из стен вуза, общественность судит о качестве подготовки. Главный упрек работодателей в адрес высшего учебного заведения сводится к отсутствию практических навыков у выпускников. Поскольку ни одна фирма,

ни одна общественная организация или орган государственной власти не жаждут принять на работу вчерашнего студента без опыта работы, самому вузу необходимо позаботиться о таком полигоне идей, мнений, который бы позволил молодому человеку приложить силы и приобрести коммуникационные навыки.

Такой коммуникационной площадкой на факультете журналистики ВГУ в 2009 году стала PR-лаборатория. В высококонкурентной среде (на рынке товаров и услуг, на рынке PR-услуг, на рынке PR-образования) PR-лаборатория факультета журналистики обладает рядом преимуществ. Во-первых, при отсутствии значительного опыта студенты отличаются наиболее креативным мышлением и под руководством преподавателей компетентны вести исполнительскую и / или инициативную работу в рамках того или иного проекта.

Во-вторых, специализация «Связи с общественностью в СМИ» позволяет эффективно взаимодействовать с редакциями газет, журналов, радио и телевидения, формировать нетривиальный журналистский пул из числа и признанных мастеров пера, и начинающих журналистов, заботящихся о личном авторитете и профессиональном росте. Таким образом проявляется коммуникационная мобильность лаборатории.

В-третьих, вузовский характер PR-лаборатории позволяет удерживать цены привлекательнее рыночных за счет возможностей собственной материально-технической базы (мини-типографии, фотолаборатории, видео- и радиостудии факультета журналистики), а для решения нестандартных задач – привлекать любого преподавателя факультета журналистики и лучших выпускников.

Двудеиная **цель** создания PR-лаборатории состоит в переходе к инновационной (проектной) модели обучения, сочетающей актуализацию теоретических знаний и приобретение студентами практических навыков, и развитие коммерческой составляющей в деятельности кафедры связей с общественностью и факультета журналистики. И то, и другое не только соответствуют стратегии развития кафедры и факультета журналистики, но и отвечают вызовам сегодняшнего дня:

- обострению конкурентной борьбы на товарном и образовательном рынках, а также на рынке PR-услуг,
- быстрому устареванию знаний в информационном обществе,
- перманентному характеру экономического кризиса в регионе,
- предпочтениям в сторону индивидуального предпринимательства и ряду других.

В данной ситуации развитие кафедры связей с общественностью и факультета журналистики стратегически мыслится как партнерство обучающихся (ППС) и обучающихся (студентов, бакалавров, магистров, слушателей курсов, учащихся СПО), а также клиентов (внешних и внутренних PR-аудиторий).

Функционирование PR-лаборатории позволит не только занять научно-производственную нишу на региональном рынке PR-услуг, но и продвигать специальность «Связи с общественностью», направление «Реклама и связи с общественностью» и факультет журналистики ВГУ как инновационный образовательный центр Черноземья.

А.Л. Факторович (Кубанский ГУ)

«КАТАСТРОФА — ЛУЧШИЙ ПИАРЩИК» И ЗЕМЛЕТРЯСЕНИЕ В ЯПОНИИ

Среди значимых проблем пиарологии — категоризация ее недостаточно систематизированных объектов. Учитывая Многогранную, закономерно-парадоксальную связь трагедий и PR все чаще отмечают как специальный направление в теории и практике PR (см.: Аги и др. — 2011. — С. 56-57).

Задача настоящей работы — систематизировать аспекты данной связи. При этом учитывается обострение полемики о границах вторжения в социум, которое связано с все более актуальной этически обеспеченной теорией PR, разрабатываемой Филиппом Буари и его единомышленниками.

Заслуживают внимание три основных аспекта исследуемой связи: информационно-сущностный, функциональный и телеологический.

Первый, информационно-сущностный аспект обобщает линию естественной связи между событийностью как таковой и сутью PR. Как отмечено в исследованиях Я.П. Золотарева, в пиарологии может определяться особый объект — PR-составляющая последствий природных катаклизмов. По мнению А.А. Андреева (обобщенному в Интернет: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocID=1585513>), «катастрофа — лучший пиарщик. Совершенно бесплатно она получает прессу, которая не снилась и самым профессиональным агентствам. Осталось только придумать, как этим воспользоваться и направить PR-действия в нужное русло». Такие особенности, увы, соотносимы с человеческой природой: как отмечено в одном из знаковых рассказов А.П. Чехова «Недобрая ночь» повествователем, «вид несчастья сближает людей... Все сознают, что видят страшное бедствие, дрожат, но прекратись вдруг пожар, они почувствуют себя неудовлетворенными. Такая **двойственность** естественна, и напрасно ставят ее в укор человеку» (выделено нами. — А.Ф.; эта же черта раскрыта в художественном познании мира и души многими прозаиками, поэтами, в научном — психологами, например, Э. Блейлером, И. Михеевой, А. Юревичем).

Информационно-сущностная сторона исследуемой связи позволяет остановиться на ее втором аспекте — функциональном. Категоризация объектов должна определяться в функциональном аспекте. Возникает не только впечатление о том, что традиционные позитивные функции PR усиливаются тогда, когда они особенно необходимы, спасительны, но и то этически сомнительное представление, согласно которому катастрофа — эксклюзивная ситуация, раскрывающая новые, особые возможности PR-...

Указание на два приведенных аспекта позволяют отметить третий, результирующий — телеологический. Именно он, на наш взгляд, обобщает две стороны феномена: этически-негативную и функционально-закономерную. Первоначально проиллюстрируем телеологию на примере прошлого года, а затем соотнесем его с трагической японской весной 2011-го. Обвал на чилийской шахте в августе 2010 г. обернулся и трагедией, и системой громких PR-акций в мире. 69 дней телезрители соперничали шахтерам, оказавшимся запертыми под землей. Когда все 33 горняка были спасены, врачи посоветовали им носить солнцезащитные очки. Эти очки подарила

шахтерам американская компания Oakley, о чем написали газеты по всему миру. Также они написали о греческом горнодобытчике Elmin Hellenic Mining Enterprises, оплатившем поездку шахтеров в Грецию, об основателе Apple Стиве Джобсе, приславшем каждому горняку по iPod touch, и, конечно, о NASA, разработавшей спасшую горняков капсулу. По мнению А.А. Андреева, после этого количество голосов, обвиняющих NASA в пустых растратах, заметно поубавилось.

Обострение рассматриваемого парадокса связано и с событиями 11 марта 2011 года, когда произошло землетрясение у восточного побережья острова Хонсю в Японии (Великое землетрясение, сильнейшее в известной истории Японии, которое произошло на расстоянии около 70 км. от ближайшей точки ее побережья, причем волны цунами от 10-30 минут достигли первых прибрежных областей Японии; а через 69 минут после землетрясения цунами затопило аэропорт Сендай). Примером органичного разрешения парадокса между этической неоднозначностью ситуаций и особыми возможностями public relations находим в сфере медицинской помощи, которую пиарят последовательно и разнообразно. Так, PR-подразделение британского Красного Креста направило трех своих специалистов в Японию для взаимодействия с англоязычными СМИ, освещающими катастрофу. Кроме того они информируют деятельности спасательных групп организации. Патрик Фуллер, PR-менеджер британского отделения Красного Креста, вылетел в Японию сразу после катастрофы. Ему пришлось работать в городе Сендай. Как сообщает медиа-менеджер организации Марк Саус, Патрик работает в режиме нон-стоп, постоянно взаимодействуя с мировыми СМИ в экстремальных условиях. Деятельность британского Красного Креста также поддерживают члены публичных компаний и знаменитости, организующие сбор средств для пострадавших от землетрясения и цунами в Японии. «Трагедия все еще на повестке дня, и наши PR-менеджеры, находящиеся там, являются важным источником информации для прессы по всему миру», — отмечал М. Саус в начале апреля 2011 г.

Основной вывод из аспектизации рассматриваемой ситуации — возможность разносторонней эффективности: широкой социальной и узкопиаровской. Так, общественные организации (Красный Крест) действуют оперативно, на пользу и себе, и потерпевшему трагедию государству. Японские же структуры, прежде всего компании, которые дают информацию по своим решениям, своему ущербу и т.д., действуют эффективнее, чем компании, которые отмалчиваются.

Литература:

1. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон и др.; Пер. с англ. — СПб., 2011. — (<http://ru.wikipedia.org/wiki/>).

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

В.С. Байдина. Этапы развития региональной телепублицистики сибиря (1950-1990 гг.).....	3
Р.П. Баканов. Творческие подходы к анализу телепередач в современной российской телевизионной критике.....	5
А.В. Барсукова. Роль ТВ в процессе трансформации духовно- нравственных ценностей общества (на примере формирования клипового мышления).....	8
И.В. Букреева. Создание образа Северо-Кавказского федерального округа на государственных российских телеканалах.....	10
Н.А. Гааг. Концепция студенческого радио (на примере радио «Навигатор» Факультета Журналистики ВГУ).....	12
П.А. Гагарина. Звуковые аспекты ассоциативного монтажа.....	14
Н.М. Галимуллина. Радиовещание ТАССР в годы Великой Отечественной Войны.....	16
Т.В. Лебедева. Радиоаналитика в море интерактива.....	18
А.С. Матвеев. Формат «психологического проекта» на российском телевидении (на примере программы «Первого канала» «Детектор лжи»).....	21
Ю.А. Оганесова. Актуальные тенденции трансформации телевизионного контента в аспекте влияния сетевых технологий.....	23
Е.Г. Сомова. Новые приемы художественного монтажа на радио.....	25
А.М. Шестерина. Элементы реконструкции в структуре современного телевизионного эфира.....	26

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н.А. Бекетова. Неузуальные экспрессивы в языке газеты.....	29
М.Я. Запрягаева. Приложение как научно-методическая проблема.....	31
М.Я. Запрягаева, А.М. Шишлянникова. Языковая картина мира в заголовках СМИ (степень выражения речевой агрессии в современной прессе).....	32
М.Ю. Казак. Медиатекст как базовая категория медиалингвистики.....	34
Т.В. Князькова. Риторические фигуры в жанрах современной прессы (на примере «Литературной газеты»).....	37
Е.А. Самотуга. Лингвоцинизмы как репрезентанты «глянцевого сознания».....	40
Л.Л. Сандлер. Поликодовость информационного телевизионного дискурса.....	41
И.В. Хорошунова. Языковая этика в СМИ (на материале газеты «Московский комсомолец»).....	42

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

А.В. Абовян. Система рекламных коммуникаций в постсоветской России	46
Е.А. Арутюнова. Медиаагрессия как средство манипуляции сознанием в политической рекламе	49
Е.Н. Ежова. Рекламный персонаж и адресат рекламного сообщения: проблема соотношения образов	50
Д.В. Калашникова. Рекламное воздействие на модус тактильных ощущений человека	53
Е.Ю. Красова, И.А. Мухина. Значение одежды персонажа рекламного сообщения (исследовательские подходы)	55
Е.В. Маслова. Реклама в условиях социального расслоения общества	58
С.А. Мелешко. Скрытая реклама и недостоверная информация в сообщениях телевизионных СМИ. Способы решения назревающих проблем	60
А. Петрова. Развитие жанров и форм газетной рекламы в российской периодике 1990–2010 гг.	61
М.В. Питькова. К вопросу об использовании шока в российской социальной рекламе	62
Л.С. Фатьянова. Современный рекламный дискурс: основные характеристики и тенденции развития	64
Л.Г. Фещенко. Портрет читателя в зеркале совокупного рекламного текста	66
С.И. Шатохина. Имиджевые мессиджи в журналистских текстах (на примере формирования медийного образа инновационного ВУЗа – БЕЛГУ)	68

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Е. Богоявленский. Профессии в сфере маркетинговых коммуникаций: динамика институализации	71
М.А. Дрогайцева. Логотип компании как инструмент управления поведением потребителя.....	72
Е.Б. Курганова. Игровые технологии в языке PR-сообщений.....	73
С.П. Мельник. Примеры применения нейро-лингвистического программирования в СМИ (на примере использования маркировки коммуникативного сообщения).....	75
Ю.В.Бердникова, М.Е. Новичихина. Функционирование бренда на рынке: к вопросу об уточнении терминологии	78
М.Ю. Питинова. К вопросу о соотношении журналистики и Паблик Рилейшнз в корпоративной газете	80
С.А. Попов. Креативный подход к деятельности PR-подразделений органов государственной власти.....	82
Д.И.Тесленко. Репрезентация проблемы водных ресурсов в печатных изданиях России, Украины и Великобритании (сравнительный анализ).....	84
Е.Е. Топильская. PR-лаборатория как коммуникационная площадка...	86
А.Л. Факторович. «Катастрофа — лучший пиарщик» и землетрясение в Японии.....	88

Подписано в печать: 10.05.2011.

Отпечатано в типографии факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (4732) 66-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.