

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

*Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»,
31 октября — 1 ноября 2008 г.*

Подписано в печать: 29.10.2008.

Отпечатано в типографии факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (4732) 66-17-56.

E-mail: root@jour.vsu.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 75 экз.

Часть II

*Под редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2008



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 31 октября — 1 ноября 2008 г.
Под ред. проф. В.В. Тулупова

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Е. Богоявленский, Д.Н. Богоявленский. Иллюзия и пропаганда	102
А. Борисов. Продвижение имиджа Гуса Хиддинка на страницах газеты «Спорт-Экспресс»	103
Н.А. Данилова. Коммерческое название как инструмент управления поведением потребителей	105
М.А. Донецкова. Имидж ТГУ им. Г.Р. Державина	107
Р.В. Дыкин. Социальная реклама как инструмент social branding	108
В.В. Каледина. Анализ жестких коммуникативных методик западного менеджмента	110
Н.А. Колобайцева. Профессиональный «Черный» или непрофессиональный «Белый»? (о роли PR кампаний в ходе предвыборной борьбы)	112
А.В. Маслова. Современная мемуарная литература как инструмент формирования личного PR	114
А. Меньшиков. Информационная прозрачность в области КСО и ее связь со стратегическими целями компаний	116
М.С. Прудникова. Функции метафоры в имиджевых текстах	118
Н.М. Ступникова. Национальная специфика коммерческой номинации как одна из основных причин ренейминга	119
О.И. Шеншина. Формирование бренда города	120
Л.А. Ястребова. Информационный аудит как способ оценки эффективности публичных отношений Юго-Восточной железной дороги — филиала ОАО «Российские железные дороги»	121

Электронные СМИ

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

Я.А. Архипова. В лабиринтах коммерческого: искусство лэнд-арта как реклама	80
Е.А. Астахова. О некоторых особенностях функций современной рекламы	82
Е.С. Дьякова. Палимпсест в рекламной коммуникации	83
Н.К. Зенина. Политическая и социальная реклама на улицах Воронежа	85
Н. Кудашева. Кода и её роль в рекламе	86
О.В. Лысенко. Нетрадиционная реклама. Сущность и проблема определения	88
А.С. Маслов. Гендерный аспект визуальной пресс-рекламы	89
А. Новикова. Использование образов славянской мифологии в современной рекламе	90
С.И. Окс. Новые тенденции в практике печатных СМИ: интеграция рекламы в редакционные материалы	92
М. Питькова. Проблема социального рекламирования в России	94
А.В. Рябченко. Плакат в рекламном дизайне	96
В.В. Сафонова. Своеобразие эстетики постмодернистской рекламы	98
О.А. Яковлева. Социокультурные шаблоны, формируемые современной российской телевизионной рекламой	99

*А. Базильская (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н. Л.Н. Дьякова*

«ВОРОНЕЖ!.. РОДИНА. ЛЮБОВЬ...» (О некоторых особенностях технологического процесса создания телевизионного ролика)

Как выглядят сегодня телевизионные ролики? Большинство из них строится по единому принципу. Казалось бы, каждый автор пытается придумать что-то новое, выискивая что-то необычное, непохожее на других. Но, к сожалению, современные телевизионные ролики довольно стандартны и мало чем могут заинтересовать зрителя. Мы же решили обновить или просто дополнить данный жанр, соединив его с другим — изобразительным искусством. Картины, рисунки существуют давно и все уже привыкли к восприятию подобных произведений на бумаге или холсте. Живопись, сама по себе, прекрасна, но в последнее время не пользуется большим успехом всё то, что сделано руками. В современном мире можно воспользоваться компьютером, цифровой техникой, другими современными технологиями и создать желаемое. Поэтому ценность изобразительного искусства немного утратилась.

Телевидение же обладает однотипными сюжетами и мало когда перевозит старые ценности. Трудности возникают и в поиске, а также в игре хороших, талантливых актёров. Телевизионный ролик должен быть выполнен творчески, чтобы привлечь к себе внимание. Можно сделать вывод, что телевидение имеет сегодня большую силу, но в нём отсутствует что-то живое, созданное не техническими машинами, а человеческими руками. Изобразительное искусство, в свою очередь, тоже утратило свою неповторимость и не пользуется большим успехом как когда-то.

В сфере телевизионных роликов сегодня редко можно увидеть хорошие и отличительные моменты. Зрители уже устали от ярких спецэффектов. Иногда кажется, что низкокачественный ролик, снятый даже на мобильный телефон, привлечёт больше внимания, чем перегруженный и потерпевший различные вмешательства фильм.

Безусловно, цифровая техника помогает совершенствовать новый телевизионный продукт и, в какой-то мере, облегчать процесс подготовки роликов. Но современные технологии используются буквально всеми, что приводит к однотипности сюжетов роликов, а иногда и к перенасыщенности новейшими приёмами. Применение графики и любых рисованных изобра-

жений тоже можно превратить в современное, модное и интересное кино. Например, с использованием анимации, что и будет присутствовать в нашем телевизионном ролике.

Основой хорошего телевизионного ролика является разработка инновационной идеи, а основной задачей — творческая формулировка данной идеи. Разработка креативной идеи — это поиск наиболее оптимальных форм донесения смысла сюжета до зрителя. Хорошая идея зачастую рождается либо спонтанно, либо в результате долгих творческих усилий. В процессе разработки идеи следует учитывать тип ролика и задачу, так как от этого зависит его эмоциональная нагрузка (например, если говорить о рекламном ролике, который будет представлять технику, он должен быть рациональным). Работая над идеей, конечно, стоит брать во внимание чужой опыт, чтобы придти к новому видению.

После формулировки идеи, приступают к написанию литературного сценария, который нужен для того, чтобы зафиксировать время действия сюжета, характеры героев и так далее. На основе данного сценария составляется режиссёрская концепция. Это основа любого ролика, который помогает в дальнейшей работе. Помимо режиссёрского сценария, может быть составлен изобразительный сценарий или раскадровка. Это серия эскизов изображающих ключевые планы фильма. Затем следует съёмочный период и монтаж.

Какой можно сделать вывод? Изобразительное искусство почти забыто, а телевизионное утратило духовность и в большинстве случаев не ориентируется на ценности прошлого. Социальные ролики, может быть, не исчезли с экрана, но в них отсутствует что-то художественное, декоративное, созданное не «мёртвой» техникой.

Поэтому мы решили соединить два искусства: изобразительное и телевизионное, и создали комбинированный ролик.

Итак, социальный телевизионный ролик «Воронеж!.. Родина. Любовь...». Суть данного произведения: показать город в рисунках, подчеркнуть его самобытность с помощью графики и соединить с телевизионными сюжетами. Изначально возникла идея «Воронеж в картинках». Началась работа. Первый этап состоял в том, чтобы запечатлеть наиболее известные места на бумаге в стиле графики. Затем все получившиеся рисунки сканировались и записывались на диск. Третий этап — съёмка. Некоторые зарисованные места снимались на камеру, чтобы в дальнейшем они сменяли графику. Эффект должен получиться таким: старинное изображение города сменяется современным, сегодняшним видом. Четвёртый этап: запись голоса (чтение стихов А. Жигулина «Воронеж!.. Родина. Любовь...»). Пятый этап: соединение графики со снятыми изображениями, т. е. монтаж. Шестой этап: наложение голоса и музыки. Седьмой этап — титры.

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.А. Аулова. Стилистический эффект прецедентного текста в газетном заголовке	59
С.В. Бершадская. Компоненты коммуникативного воздействия	60
О.А. Владимир. Прецедентные тексты в составе заголовков мужских изданий (на примере журнала «GQ»)	62
М.Б. Геращенко. Реактивизированные лексемы в языке массовой коммуникации	64
А.С. Глищенко. Коммуникативная роль права: аналогический подход	65
Д.В. Иванченко. Характеристика языковой личности авторов «Колонки редактора»	67
Р.В. Краснов. Языковые и стилистические особенности публикаций на правовую тематику (Из опыта региональной прессы)	69
А.С. Махмудова. Использование средств языковой выразительности в текстах ТВ-рекламы	70
М.С. Прудникова. Функции метафоры в имиджевых текстах	73
Е.В. Садридидина. Средства выражения оценки в заголовочном комплексе спортивных изданий	75
А. А. Синявина. Об особенностях языковой игры в современном печатном эссе	76
А.А. Чуруксаева. Рубленные конструкции в современной публицистике: к проблеме прагматического значения	78

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА

Л.А. Браславец. Группы в социальных сетях как среда распространения массовой информации	46
В. Кулешова	48
Лю Сяо Нань. Своеобразие социальной Интернет-рекламы в Китае	49
В.Е. Морозов. Блоги: СМИ будущего или временное явление?	50
А.А. Небольсина. Подросток и Интернет: формирование информационной субкультуры	52
Е.И. Полозова. Полемика в сетевых изданиях	54
А.В. Рудаков. Интернет и его манипулятивные возможности	55
А. А. Хрыкина. Использование Технологий межличностного контакта и «вирусного» маркетинга в сети	57

Е.С. Богатых (Воронежский ГУ)

Науч.рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева

РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ ТЕЛЕВЕДУЩИХ В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОНИКИ

В одном из номеров телевизионного сатирического журнала «Фитиль» был сюжет о создании образа телеведущей-пустышки. Старый гример «учит» секретам мастерства молоденькую пустышку: « Так и быть я научу вас трём «не» для современного ведущего и вы действительно сможете завоевать зрительские сердца. Итак, запоминайте, повторять не буду. Первое «не» — не думайте о чём вы говорите, а следите за тем, как ярко вы это делаете, второе «не» — не готовьтесь к интервью, не репетируйте, не читайте досье, выходите на разговор как чистый лист. И, наконец, третье «не» — не давайте никому отвечать на свой вопрос, отвечайте сами. Уразумели?» К сожалению, иногда при просмотре той или иной телевизионной программы, возникает ощущение, что именно советам Старого гримера следуют некоторые ведущие. Как следствие, возникает не просто непонимание происходящего на экране, но и полное отрицание. Итог один, довольно-таки печальный для телеканала — зритель берет в руки пульт и переключается на другой канал.

Как известно, в процессе телевизионного вещания, имеющего свою специфику, взаимодействуют две стороны: телеведущий и зритель. Это взаимодействие является предметом исследования разных наук (социология, психология, журналистика и др.). Как правило, само телевидение рассматривается исследователями как единственное аудиовизуальное средство массовой коммуникации, где информация, передаваемая в эфир, персонафицирована автором-ведущим. Поэтому фигура ведущего или героя передачи имеет огромное значение. Телевизионные ведущие, будучи публичными людьми, оказывают влияние на широкую зрительскую аудиторию. Поэтому научное понимание социально-психологических механизмов влияния телеведущих на зрительскую аудиторию является очень важным. Психологические особенности телевизионных ведущих исследовали ряд психологов: М.К. Андреева, Л.В. Матвеева, Н.Б. Шкопоров, Т.Я. Аникеева, Б. Льюис и др. Ими были выявлены личностные черты, способствующие или препятствующие успешной профессиональной деятельности телеведущих, а также факторы, влияющие на восприятие аудиторией телеведущих. На основе подобных исследований создано большое количество классификаций телеведущих, разделение их на определенные типы.

Суть нашей работы состоит в классификации телевизионных ведущих на психологические типы, разработанные соционикой.

Соционика в широком понимании является учением о восприятии человеком информации об окружающей реальности и информационном взаимодействии между людьми.

«Опирается» теория соционики на работу Карла Густава Юнга «Психологические типы» и теорию Антония Кемпинского об информационном метаболизме.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Информационный метаболизм — процесс восприятия и селекции психической сведений об окружающем мире и протекающих в нём процессах.

Согласно соционической теории социотип человека неизменен в течение всей жизни, хотя информационное наполнение различных функций и аспектов может меняться.

Всего же в науке выделяется шестнадцать соционических типов:

1. «Дон Кихот» — «Искатель».
2. «Дюма» — «Посредник».
3. «Гюго» — «Энтузиаст».
4. «Робеспьер» (Декарт) — «Аналитик».
5. «Гамлет» — «Наставник».
6. «Максим Горький» — «Инспектор».
7. «Жуков» — «Маршал».
8. «Есенин» — «Лирик».
9. «Наполеон» (Цезарь) — «Политик».
10. «Бальзак» — «Критик».
11. «Джек Лондон» — «Предприниматель».
12. «Драйзер» — «Хранитель».
13. «Штирлиц» — «Администратор».
14. «Достоевский» — «Гуманист».
15. «Гексли» — «Советчик».
16. «Габен» — «Мастер».

В процессе исследования (определения типа того или иного ведущего) мы использовали основные подходы к определению психотипа, несколько адаптированные к природе телевидения: соционическое интервью (анализ материалов о том или ином телеведущем в СМИ); по поведению (детальный анализ телевизионных программ); по невербальным признакам.

На данном этапе исследования мы пришли к следующим выводам, подкрепляемым практическими наработками. На экране соционическому типу «Жуков», соответствуют Татьяна Толстая, ведущая телепрограммы «Школа злословия» и Владимир Познер. По нашему мнению соционический тип «Бальзак» на экране олицетворяет телеведущий Андрей Максимов. «Цезарем» на нашем телевидении можно считать ведущую ток-шоу «Без комплексов» Лолиту Милявскую. Дмитрия Нагиева, как ведущего программы «Окна», мы отнесли к типу «Гамлет».

В перспективе — создание полной галереи соционических типов телеведущих на российском телевидении.

А. Базильская. «Воронеж!.. Родина. Любовь...» (О некоторых особенностях технологического процесса создания телевизионного ролика)	3
Е.С. Богатых. Различные типы телеведущих в зеркале соционики	5
Ю.В. Богданова. «Стэнд-ап» как один из основных приемов телерепортажа	7
Д.А. Бондарев. Проблема заимствований и проблема адаптации на российском телевидении	9
Дарвади Дарвади. Информационные программы Индонезийского телевидения	10
А. Захарова. Политический дискурс на современном телевидении	13
О.С. Киселева. Особенности подачи новостной информации на региональном тамбовском телевидении	15
И. Косякин. Особенности временных отношений дискурса спортивного телевизионного репортажа	16
С.В. Лебедева. Учебное видео: условия эффективного применения дополнительных иллюстративных средств	19
О.В. Левченкова. Информационный контент телекомпании «АТВ — Ставрополь»	21
Лю Шаша. Новые детские программы Китайского телевидения	22
Т.Ю. Макитрина. Концепция молодежной телепрограммы «Вестник ТГУ»	25
Мирибян Офеля. Роль и место стендапа в тематическом телевизионном репортаже	26
Т.А. Морозова. Роль имиджа в профессии телевизионного журналиста	28
Ю. Оганесова. Лето в стиле “TELEMAKING” или “флаттер” в детском клубе ...	29
А.В. Одарченко. Специфика авторской программы «Наше всё» Е. Киселёва на радио «Эхо Москвы»	30
О.Г. Скляр. Концепция спутникового телеканала Russia Today	32
Ю.Б. Сорокина. Ток-шоу «Пусть говорят»: имидж для рейтинга?.....	34
Н.В. Сотникова. Парадокс восприятия экрана	36
А.А. Хлызова. Роль и место ведущей женской телевизионной программы для студенческой аудитории	37
Цай Ихуань. Состязательность — основа Китайского молодёжного телевидения	39
С. Чалова. Специфика информационного вещания в период предвыборной агитации	40
А. Щавлева. Инфотейментизация современного российского телевидения	42
Е.П. Щербакова. Структура и особенности содержания информационных программ регионального телевидения (на примере Тамбовской области)	44

1. Характеристика информационного поля — исследуется общее число упоминаний в СМИ информации о ЮВЖД, число позитивных, негативных и нейтральных материалов. Результаты анализа находят выражение в диаграмме.

2. Главные темы недели (месяца) и частота их появления в информационном поле региона — в этом пункте составляется таблица тем освещенных в СМИ, которые касаются деятельности ЮВЖД, их краткое содержание, число публикаций на каждую тему.

3. Ключевые ньюсмейкеры (внутренние и внешние) — учитывается количество комментариев внутри организации и извне.

4. Статистический анализ информационного регионального поля — диаграммы, представляющие динамику изменения количества и характера публикаций.

5. Общее кол-во пресс-релизов с разбивкой по темам.

6. Проведенные спецмероприятия — представлен перечень мероприятий подготовленных службой.

7. Выводы: в этом пункте подводятся итоги работы за месяц: как изменился объем информационного поля, сколько вышло публикаций, на какой период приходится пик информационной активности и основные темы месяца.

Таким образом, структурируется информация за каждый месяц, исследуется доленое распределение материалов о компании на региональном уровне.

Вместе с тем в таком отчете оценивается эффективность реализации брэнд-политики компании на региональном уровне. За показатели берется, например, проведение рекламно-имиджевых кампаний и крупных имиджевых акций, подготовка и распространение рекламных буклетов и брошюр (количество экземпляров), подготовка корпоративных и представительских видео фильмов и другие.

Определение эффективности PR — является важным условием для функционирования деятельности любой компании, а каждый из методов оценки уникален и должен соответствовать целям PR-кампании.

Ю.В. Богданова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н. В.В. Колесникова

«СТЭНД-АП» КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ПРИЕМОВ ТЕЛЕРЕПОРТАЖА

«Стэнд-ап» (от англ. «stand up» — вставать, стоять) — явление достаточно новое, заимствованное из американской практики, где этот телевизионный прием используется не только в новостных программах, но и в телешоу. В последнее время этот термин стал достаточно популярным и в России, где «стэнд -апом» именуют работу журналиста в кадре.

Сначала «стэнд-ап» начал завоевывать пространство российских новостей, затем — признание современных шоу-мэнов. К примеру, «Камеди Клуб», «Бла-бла шоу» построены на принципах «стэнд-апа», то есть предполагают прямое общение выступающего и зрителя.

Сегодня трудно представить работу телевизионного журналиста без использования «стэнд -апа». Многие крупные телекомпании, в том числе и региональные, убеждены, что «стэнд-ап в сюжете обязателен». С чем это связано?

Во-первых, грамотно исполненный «стэнд-ап» наиболее убедительно подчеркивает факт присутствия корреспондента на месте события, а, порой, даже создает иллюзию прямого эфира.

Во-вторых, он концентрирует внимание зрителя на отдельных моментах сюжета.

В-третьих, позволяет зрителю визуально представить человека, голос которого он слышал на протяжении всего сюжета.

В-четвертых, интересный «стэнд-ап» вносит разнообразие в текст новостного репортажа.

В-пятых, выполняет заместительную функцию: «стэнд-ап» позволяет скрыть некачественно отснятые кадры, заменив их комментариями корреспондента.

Всегда ли «стэнд-ап» выполняет подобные задачи? Американский режиссер Р. Дж. Катлер взялся за съемки документального фильма по книге Ричарда Зоглина «Комедия на грани: Как стэнд-ап изменил Америку в 70-х». Продюсер объявил, что собирается сделать из фильма не просто урок истории, а нечто большее. По его словам, «стэнд-апу» никогда не уделялось достаточно внимания, которого он заслуживает «как культурная сила и форма американского искусства».

Есть факторы, которые необходимо учитывать, для того чтобы «стэнд-ап» получился.

Во-первых, он должен быть оправданным, то есть либо носить в себе элементы комментария, прогноза, вывода, либо быть связующим звеном в новостном сюжете.

Во-вторых, место съемки должно быть тщательно подобрано и вписано в контекст репортажа.

В-третьих, текст «стэнд-апа» должен быть вплетен в ткань повествования сюжета.

В-четвертых, сам корреспондент обязан обладать хотя бы элементарными навыками актерского мастерства, хорошей дикцией и телегеничностью.

Это в идеале. Что же получается в действительности?

Даже опытные корреспонденты не умеют записывать «стэнд-апы». Причин предостаточно: нет навыков, не умеют подбирать места съемки, не хватает фантазии для оригинальной подачи, сами корреспонденты не соответствуют требованиям телегеничности или, наконец, просто не умеют работать с камерой, даже если безукоризненно составляют тексты.

Еще одна проблема: текст для «стэнд-апа» зачастую пишется в «полевых» условиях (в особенности это касается региональных каналов). Журналист может получить задание спонтанно, да и на место выехать — экстренно. Как будет выглядеть сюжет в конечном варианте предугадать сложно, поэтому и «стэнд-ап» сделать подobaющим не всегда получается.

Еще сложнее — вписать готовый «стэнд-ап» в сценарий, ведь его специфика напрямую зависит от занимаемого им места.

Существует несколько типов выступления журналиста в кадре:

Начальный — выполняет как минимум две функции: демонстрирует зрителю присутствие корреспондента на месте и дает начальную информацию о событии.

Серединный — чаще всего служит для связки фрагментов, построенных на закадровом тексте. Этот прием особенно хорошо вписывается, когда в сюжете не хватает соответствующей информации «картинки».

Конечный — идеально подходит для изложения корреспондентского текста, выводов и прогнозов. В этом случае, «стэнд-ап» может (а то и должен) заканчиваться представлением съемочной группы либо телекомпании, в зависимости от стандартов принятых в практике конкретной компании.

Представление обычно состоит из нескольких элементов: называются имена, фамилии авторов (чаще всего корреспондента и оператора), в особых случаях — название телекомпании или программы и место выхода в эфир. Отсюда — формальный «стэнд-ап», так часто встречающийся на региональном телевидении: корреспондент появляется в кадре с одним единственным финальным представлением. Исключение из правил — представление места, с которого идет вещание, в остальных случаях подобные действия неоправданны.

Есть и другое явление — «стэнд-ап ради стэнд-апа», или иными словами, редакторский наказ. Подобные «стэнд-апы», как правило, не несут никакой смысловой нагрузки, не акцентируют внимание на отдельных моментах сюжета, не вносят «изюминку» в готовый материал, а являются всего лишь «бонусом» исполнителя.

А должно стать правилом: «стэнд-ап» не вписывается, а значит в сценарии ему места нет. На региональных каналах это выполняется не всегда.

Предположим все условия соблюдены: корреспондент написал интересный текст для «стэнд-апа», нашел место, тщательно подготовился. Но даже этого недостаточно, если журналист неправильно осуществляет идею. Очень часто на экранах региональных каналов можно увидеть корреспондентов, которые, запинаясь, рассказывают заранее написанные строки, неуверенно двигаются, «вращают» глазами, задыхаются от волнения или — что еще хуже — пытаются изобразить из себя «акул» теле-мэйкинга. В этом случае теряется не только «изюминка» сюжета, но и исчезает интерес зрителей к материалу.

В ходе работы нами было проведено исследование, направленное на выявление текущего имиджа города в глазах целевых аудиторий, а также определения наиболее стойких ассоциаций с Воронежем.

Мы пришли к следующим выводам:

- Воронеж не имеет какого-либо однозначного имиджа, как в глазах внутренней, так и в глазах внешней общественности.

- Воронеж имеет хороший туристический потенциал. Многие респонденты отметили, что город красивый, зеленый, с хорошим климатом и экологией.

- Воронеж ассоциируется с родиной Военно-морского флота, а также с мультфильмом «Котенок с улицы Лизюкова». На наш взгляд данные ассоциации могли бы быть использованы в ходе построения бренда города.

Л.А. Ястребова (ВФ МГЭИ)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ АУДИТ КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ — ФИЛИАЛА ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ»

Открытое акционерное общество «Российские железные дороги», филиалом которого является Юго-Восточная железная дорога, имеет в своем аппарате Департамент по связям с общественностью, который выполняет все основные PR-функции, приближая свою деятельность к специфике работы железнодорожной отрасли. На каждой дороге — филиале ОАО «РЖД» существует своя служба по связям с общественностью, которая обеспечивает взаимодействие дороги с общественными организациями и населением по вопросам деятельности ОАО «РЖД» и соответственно магистральной. Служба по связям с общественностью Юго-Восточной железной дороги в свою очередь делится на секторы и отделы, один из которых — информационно-аналитический. Именно этот сектор занимается измерением эффективности PR-деятельности компании. Одной из функций сектора является анализ информационного поля деятельности федерального железнодорожного транспорта, работы ЮВЖД, в части выявления тенденций его изменения, прогнозирования результатов последующих PR-кампаний. Форма этого отчета разработана и утверждена Департаментом по связям с общественностью ОАО «РЖД» для всех филиалов. Специалисты службы осуществляют оценку эффективности PR-деятельности методом информационный аудит, которому присущи важные характеристики — это более мягкий, гибкий метод анализа, так как он не исключает изменений в методике проведения исследования.

Для такой крупной организации как Юго-Восточная железная дорога главное — качество присутствия в медиаконтенте, вследствие этого анализ проводится в несколько этапов:

5. Название продукта или компании вводит потребителя в заблуждение. Кроме того, нами был проведен опрос среди россиян и иностранцев, в ходе которого мы выяснили ассоциации с названиями организаций, имеющими ярко выраженную национальную специфику («Ёжик в тумане», «Три медведя», «Теремок», «Золотая рыбка», «Мишка косолапый» и др.).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что у россиян при упоминании названий с ярко выраженной национальной спецификой неизменно возникают ассоциации с национальными героями (Петр Первый, Илья Муромец), известными сказками («Золотой ключик», «Колобок», «Гуси-лебеди» и др.), литературными героями (Красная Шапочка, Буратино, семь Богатырей и др.). А это повышает внимание к названному объекту, делает название более привлекательным для аудитории и за счет этого повышает эффективность учреждения. А у иностранцев большинство названий с ярко выраженной национальной спецификой не вызывает соответствующих ассоциаций («Россиянка» — жительница России, «Илья Муромец» — русское имя, «Мишка косолапый» — животное, «Гуси-лебеди» — птицы и т. д.). Более того, у 30 % опрошенных приведенные названия вообще не вызвали никаких ассоциаций.

О.И. Шеншина (Воронежский ГУ)

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА

В России практика создания города-бренда появилась недавно, но определенные результаты уже есть. Так городами-пионерами в этой области стали: Великий Устюг, Мышкин и Сочи.

Необходимость конструирования бренда города, разработки и реализации стратегии его продвижения объясняется усилением и интенсификацией конкуренции между отдельными городами. При отсутствии какого-либо представления о городе у человека, последний никогда не выберет его в качестве места для отдыха, постоянного жительства, либо места вложения денег. Именно с целью того, чтобы привлечь туристов, новых жителей и инвесторов специалисты в области PR и бренд-менеджмента конструируют политику направленного воздействия на адресные группы по формированию у них определенного мнения по поводу той или иной территории.

Бренд города должен соответствовать определенному набору требований: соответствие действительности, правдоподобие, простота восприятия, притягательность, оригинальность. Целевыми группами воздействия являются жители города, инвесторы, предприниматели, туристы.

Основными инструментами построения бренда города являются: стратегия развития города, «символический капитал», формирование в сознании человека ассоциаций конкретного города с иным более известным и привлекательным, события и мероприятия, формирование ассоциаций со знаменитыми историческими персонажами и политическими лидерами, легендирование.

Таким образом, «стэнд-ап» — это не просто один из компонентов новостного сюжета, это еще и искусство, которому нужно учиться.

Д.А. Бондарев (Волгоградский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. О.А. Козлова

ПРОБЛЕМА ЗАИМСТВОВАНИЙ И ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

90-е годы XX века ознаменовали новый период в развитии отечественной системы СМИ, и в частности системы телевидения. Став в значительной степени зависеть от рекламы и рейтинга поставляемой медиа-продукции, оно постеснилось избавиться от нерелевантных советских программ. Однако «новое» ТВ еще не обладало опытом работы в рыночных условиях, что бы позволило выпускать собственные конкурентоспособные программы, и встало на путь активного заимствования западных моделей вещания.

При этом выяснилось, что успешный в одной медиа-среде телевизионный продукт после переноса его в другую медиа-среду часто не обретает популярности у новой локальной аудитории. На российском телевидении возникла проблема заимствований, а в качестве основного способа ее решения на первый план вышла необходимость адаптации западных форм вещания для отечественной аудитории.

Под адаптацией в сфере масс-медиа следует понимать процесс приспособления заимствованной у какой-либо медиа-структуры (телеканала, радиостанции, интернет-сайта, печатного издания) медиа-продукции (программы, журналистского материала) или ее составных частей (модели жанра, формата вещания, принципов оформления, технологии и др.) под аудиторию заимствующей медиа-структуры с помощью специальных средств, основанных на учете менталитета, традиций, обычаев, мировоззрения и других специфических особенностей людей, составляющих основу этой аудитории. Показателем успешности адаптации на телевидении является популярность изготовленной на основе заимствований программы, ее высокий рейтинг.

В основе процесса адаптации на телевидении лежит обязательный учет нескольких правил:

- 1) Адаптация необходима из-за различий между локальными аудиториями заимствующих и предоставляющих тот или иной медиа-продукт телеканалов.
- 2) При этом должны учитываться и подвергаться адаптации все составляющие медиа-продукта, основанные на различающих локальные аудитории особенностях: менталитете, традициях, уровне образования и т. д.
- 3) Могут сохраняться лишь те признаки исходного медиа-продукта, в основе которых — особенности, сближающие локальные аудитории.

Явление адаптации заимствований на российском телевидении должно развиваться так и не получило. В результате и сегодня появляются основанные на «успешном» зарубежном опыте программы, которые в силу низких рейтингов быстро прекращают свое существование (например, *проекты*

кальки «Русская рулетка» («Первый канал»), «Сделка» («Россия») и др.). Поэтому следует говорить о наличии в рамках современного телевизионного вещания проблемы адаптации, через решение которой можно решить проблему заимствований. Она находит выражение либо в отсутствии процесса адаптации при заимствовании западных медиа-продуктов, либо в его неправильной организации. Последнее определяется рядом объективных причин:

1) Продолжающимися существовать в российском обществе «перестроечными» настроениями, в основе которых — идеализация западных стандартов.

2) Оставшимся от идеологии СССР отрицанием различий между локальными аудиториями.

3) Отсутствием опыта у сотрудников СМИ по решению проблемы заимствований.

4) Незнанием российскими СМИ детальных характеристик своей аудитории и ее отличий от аудиторий зарубежных СМИ.

5) Отсутствием научной разработки решения проблемы и др.

Однако главной причиной, препятствующей успешной адаптации заимствований на российском ТВ, следует признать неразработанную систему направлений и механизмов (приемов) адаптации, с помощью которых можно было бы добиться максимального соответствия программы особенностям аудитории и, как следствие, ее высокого рейтинга. А это вынуждает российские телекомпании идти на риск и издержки при заимствовании зарубежного опыта. Именно выявление продуктивных механизмов адаптации, выработка моделей адаптированных форм западного вещания и должно лечь в основу решения поставленных проблем.

Дарвади Дарвади (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ ИНДОНЕЗИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Влияние телевидения на политический, социальный, образовательный и культурный климат современной Индонезии огромно. Являясь составной частью культуры страны, телевидение влияет на сохранение традиций, формирование школы материальных ценностей общества. Сети телевещания выполняют функцию одной из основных систем оповещения населения о чрезвычайных ситуациях, природных и техногенных катастрофах. Но главная функция всё-таки информационная.

Нами были рассмотрены программы новостной тематики Индонезийского телевидения за март — апрель 2008 года. Главным эмпирическим источником анализа стало Государственное телевидение Республики Индонезии / Televisi Republik Indonesia (TVRI).

пани выбран нами не случайно. Именно в этот период политические деятели и их пиармены на страницах газет используют максимальное количество выразительных средств для достижения цели коммуникации. Наиболее активно имиджевые PR-тексты на страницах газет публиковали представители партий «Единая Россия», «Патриоты России», а также либерально-демократическая партия России. При этом чаще других метафоры в медиатекстах использует ЛДПР, во многом это обусловлено эмоциональностью, амбициозностью и богатым запасом выразительных средств лидера партии — В. Жириновского.

Наше исследование показало, что метафора, в проанализированных имиджевых PR-текстах, выполняет следующие функции: когнитивную (в номинативно-оценочной, моделирующей, инструментальной, гипотетической разновидностях), коммуникативную (в эвфемистической и популяризаторской разновидностях), прагматическую (в побудительной, аргументативной и эмотивной разновидностях) и эстетическую. Эти функции в текстах тесно переплетаются между собой. В зависимости от ситуации значимость той или иной функции метафоры может возрастать или уменьшаться.

Примечание:

¹ Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. — Екатеринбург, 2003. — Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm>.

Н.М. Ступникова

НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН РЕНЕЙМИНГА

Данное исследование посвящено актуальной и недостаточно изученной на сегодняшний день проблеме ренейминга (переименование).

Актуальность исследования определяется тем, что предприятия меняли свои названия, но чаще всего речь не шла о продуманной маркетинговой политике.

Ренейминг — разработка нового названия (или проще — переименование). В современном бизнес-пространстве ренейминг довольно частое явление. Эта распространенность смены названий предприятий заставляет задуматься над проблемой о необходимости ренейминга и его причинах.

В ходе исследования нами были выделены пять причин ренейминга:

1. Национальная специфика коммерческих номинаций.
2. Название и имидж компании расходятся с маркетинговыми задачами и новыми стратегическими планами.
3. Название вызывает негативные ассоциации в сознании потребителя.
4. Юридическая смена названия (старое название зарегистрировано на другого владельца).

² Отчеты об условиях труда и приема на работу — инициатива, впервые выдвинутая в 1998 г. Профессиональной группой по экономическому и социальному влиянию промышленных изменений, (High Level Group on Economic and Social Implications of Industrial Change) созданной по инициативе Совета Европы.

*М.С. Прудникова (Белгородский ГУ)
Науч. рук. — доц. Крюкова С.В.*

ФУНКЦИИ МЕТАФОРЫ В ИМИДЖЕВЫХ ТЕКСТАХ

Для создания положительного имиджа субъекта PR-специалисты используют различные приемы. Текст, подготовленный к опубликованию в средствах массовой коммуникации, имеет большое значение для формирования имиджа организации или представителя общественности. Один из приемов, которые используют пиармены при написании PR-текстов, — метафоризация.

Нужно отметить, что функции метафоры в PR-тексте во многом зависят от цели самого текста. В процессе коммуникации решающую роль играют намерения коммуникатора, которые оказывают влияние на содержание и форму коммуникаций. Три основные «модели» публичных рилейшнз — манипулятивная, модель общественного информирования и модель социального взаимодействия — представляют собой, прежде всего, три различных стратегии реализации коммуникационных установок. В зависимости от выбранной модели будут изменяться не только конечная цель акта коммуникации и набор используемых тактик, но также содержание и форма текстов, их типология. Нами были выбраны медиатексты опубликованные в общероссийских газетах «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» в период предвыборных кампаний президентских и парламентских выборов 2007-2008 годов.

В политической коммуникации в отличие от бытовой или художественной субъектом и адресатом речевой деятельности во многих случаях является не человек как частное лицо, а человек как представитель определенной политической организации или властной структуры. Например, многие политические документы формально как будто не имеют автора и обнародуются от имени организации, государственной структуры; соответственно речь, написанная референтом, воспринимается и анализируется как речь президента, а многие политические документы подписываются не их реальным составителем, а руководителем политической организации или властной структуры.

Исследуя языковой материал, мы выявили наиболее часто встречающиеся функции метафор, опираясь на классификацию А. П. Чудинова¹ (Чудинов, 2003, С. 204). В работе этого исследователя акцент делается на политических текстах, имиджевые PR-тексты непосредственно относятся к политической тематике.

Изучение 150 публикаций, которые были идентифицированы как имиджевые статьи, позволяет утверждать, что их составители активно используют метафору. Необходимо отметить, что период предвыборной кам-

В процессе исследования были использованы различные уровни анализа, просмотр их сайтов, систематический мониторинг с элементами контент-анализа. Важными источниками информации в контексте исследуемой темы стали документы, хранящиеся на сайте гостелевидения.

Оказалось, что выпуск новостей TVRI разные по темам, жанрам и продолжительности изучения.

I. 06.00-06.29. Выпуск рассказывает о важнейших событиях прошедшего дня. Из шести-семи материалов выпуска обычно три-четыре из Индонезии, два-три из других стран, чаще всего азиатских. Сюжеты выпусков посвящены происшествиям (чаще всего это природные катаклизмы), раскрытию крупных преступлений, каким-то интересным случаям из жизни, например, необычным и рискованным путешествиям.

II. 06.30-06.32. Репортаж о самом значительном преступлении, быстро раскрытом местной милицией.

III. 06.32-07.00. Политические новости. Из семи сюжетов два из Индонезии. Обычно это поездки нашего президента Сусило Бамбанг Юдхойно в другие страны или его выступления на различные темы перед Парламентом, Правительством, народом. Обязательно есть сюжет, иногда даже не один, из США. Они могут быть связаны и с внешней политикой этой страны, и с внутренней, например, с подготовкой к выборам нового президента США.

В отличие от Китайского ТВ, в «Новостях» которого не рассказывается о других странах, если в них не гостит китайский президент или какие-либо делегации (правительственные, парламентские, партийные), наше ТВ может рассказать и о решении вопроса об определении Косово от далекой Сербии, и об эпидемии какой-либо новой болезни в ближнем Китае.

IV. 09.00-09.05. Выступление представителей юстиции о раскрытии какого-либо крупного преступления (жанр, обычно — комментарий).

V. 10.00-10.30. Выпуск, содержащий не самые сиюминутные, но зато интересные сюжеты: исторические, спортивные, медицинские. Здесь чаще всего встречаются телепортреты, зарисовки, но сюжеты обычно на политические темы, опять-таки половина — на индонезийские, обязательно есть США и ближайшие к нам страны Азии: Филиппины, Япония. В этом выпуске чаще, чем в остальных, видим сюжеты не из столицы своей страны Джакарты, а с других территорий (Дили, Лести, Мадуро, Тимор и т.п.). В Индонезии более 3 тысяч островов, и жителям каждого из них интересно — что там, на остальных.

VI. 11.00-11.15. Обычно это политический комментарий к какому-либо событию. Например, семнадцатого марта речь шла о положении в Судане и о суданской армии.

VII. 12.00-12.30. Выпуск исключительно индонезийский. Он часто начинается с исторической темы, например, жизнью страны при президенте Сухарто. По несколько минут дается для отчета о своей работе сотрудникам разных министерств (особенно часто отчитываются ответственные работники министерств сельского хозяйства, связи и юстиции). Выступают представители партий, в том числе и оппозиционных, например, Мухтар Пакнахан — руководитель «Союза пролетариев». Находится здесь место и для культурной проблематики. В выпуске от семнадцатого марта была беседа на

литературную тему («Трагедия») и видовой сюжет о сочетании архитектуры с природой.

VIII. 13.00-13.30. «Все о парламенте». Передача похожая на «Парламентский час» канала «Россия».

IX. 19.00-19.30. Снова политический выпуск. В объективе телекамер весь мир: США, Куба, Гавайи, Перу, Боливия, Дания, Ирак, Малайзия, Палестина. Очень много сюжетов на военные темы: за что гибнут простые люди в гражданских войнах, приграничных конфликтах и в дальних странах, например, европейцы — в Ираке. Могут встретиться в этом выпуске краткие сообщения о катастрофах на транспорте, а также об индонезийцах, живущих в других странах, например, об индонезийских студентах, обучающихся в Малайзии.

X. 21.00-21.30. Заключительный информационно-аналитический выпуск «Все о парламенте».

«Все о парламенте» наполняются эти 10 выпусков «Новостей» Индонезийского телевидения

Контент-анализ всех выпусков одного дня (десятое марта 2008 года, вторник) показывает, что 23,9% материалов посвящены специальным проблемам (стихийные бедствия, нехватка товаров повседневного спроса в отдельных районах страны, нелегальная миграция, борьба с наркотиками, эпидемии); 19,5% — о борьбе с преступностью и терроризмом. На третьем месте — политика — 17,3%. На четвертом — экономика — 10,8%. Далее следуют: культура, медицина, экология и телезарисовки о простых людях, чем-то отличившихся десятого марта, в частности, рассказывалось об увлеченном своим делом ландшафтном дизайнере, работающем в парке Маккасара, об удачливом рыбаке из Беткули, об охотнике на акул, о ремесленнике из Сукохарджа.

Интересно отметить, что более половины героев телесюжетов — простые люди, только одна восьмая часть сюжетов рассказывает о делах политиков. В остальных сюжетах героями были полицейские, тибетские монахи и дети. В восьми сюжетах четко обозначенных героев (с названием имен и видов деятельности) не было.

Отметим, что выпуски Индонезийских новостей включают информацию со всего мира. Половина сюжетов — из Индонезии. Характерно, что новости из столицы не занимают больше места, чем новости из других областей Индонезии: карта страны представлена в ежедневных новостях очень широко. Из зарубежных государств, конечно, шире всего освещаются события азиатского континента. Десятого марта были сообщения из девяти стран Азии: Афганистана, Ирана, Ирака, Китая, Мьянмы, Пакистана, Таиланда, Филиппин и Японии. Были два сообщения с близкого нам континента Австралии. Африка была представлена сообщениями из Египта и Руанды. Из Европы были репортажи из России и Испании. Об Америке рассказывали два сообщения из США и одно из Колумбии. Кроме государственных визитов сюжеты из других стран чаще всего освещают те же проблемы, которые характерны и для Индонезии (борьба с терроризмом, нелегальной миграцией, наркобизнесом, стихийные бедствия, эпидемии и т.д.).

Обратили мы внимание и на жанры публикуемых в «Новостях» материалов. Почти половина из них — репортажи (со «стенд-апом» или без него), т. е. рассказы корреспондентов о событиях, происходящих у них на глазах.

дятся результаты экологических и финансовых аудитов (за исключением коммерческой тайны). Это позволяет компаниям заявлять о себе как об информационно открытых, прозрачных организациях. Конечно, информационная открытость в области КСО оказывает менее значительное влияние на капитализацию компании, чем информационная открытость в области корпоративного управления, однако она также является существенным фактором формирования деловой репутации компании. Степень информационной открытости компаний зависит от полноты предоставляемой публичной информации об их социальной деятельности. Полнота же определяется:

- наличием публичных заверений о социально-ответственной деятельности (не объединенных в единые программные документы по КСО);
- наличием программного документа, закрепляющего стратегические намерения компании в области КСО;
- наличием отчетов в области HSE (промышленная безопасность, охрана труда и экология);
- наличием отчетов в области КСО;
- проведением аудита деятельности по КСО;
- наличием биржевого индекса, подтверждающего стабильность и прозрачность деятельности в области КСО.

Достижение признанной информационной открытости компании — длительный процесс, состоящий из взаимосвязанных этапов последовательно предъявления результатов деятельности и их подтверждения независимыми экспертами.

Социальная деятельность большинства российских компаний пока носит скорее популистский характер, несмотря на то, что они осознают необходимость социальной активности, и многие из них готовы вкладывать в это дополнительные средства. Сейчас КСО используется как источник информационных поводов для повышения собственного имиджа компании и формирования общественного мнения в регионах деятельности, а не позиционируется как стратегическое направление развития.

Однако, не смотря на недостатки социальной деятельности в отечественных компаниях, за последнее время наметилось несколько позитивных тенденций: репутация социально-ответственной компании приобретает все большую популярность — растет число компаний, которые осознают, что КСО — это не только имидж, но еще и вложения, которые окупятся в долгосрочной перспективе или в будущем, но не в плане; приход иностранных компаний в Россию, а также выход российских компаний на западные рынки фактически будет означать привнесение в отечественную экономику мировых норм и стандартов в области КСО.

Примечание:

¹ KLD's Domini 400 SocialSM Index (DS400) это плавающий взвешенный непривилегированный биржевой индекс рыночной капитализации (общая стоимость всех выпущенных в обращение акций компании, т. е. произведение рыночной стоимости одной акции на число акций в обращении) смоделированный по образу индекса S&P 500®. DS400. Это первое мерило объективности отчетов о разнообразной социальной работе. Широко используется для оценки влияния социальной работы на финансовые возвраты.

*А. Меньшиков (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н. А.Е. Богоявленский*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ В ОБЛАСТИ КСО И ЕЕ СВЯЗЬ СО СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ЦЕЛЯМИ КОМПАНИЙ

В международной практике корпоративная социальная ответственность (КСО) трактуется как добровольный вклад бизнеса в развитие социальной, экономической и экологической сфер общества, связанный напрямую с основной деятельностью компании и превышающий минимум, определенный законом. При этом компании воспринимают КСО не как благотворительность, но как прагматичное направление бизнеса, как один из инструментов, который позволяет повышать деловую репутацию бизнеса, капитализацию компании, устанавливать эффективные и доверительные отношения со всеми заинтересованными сторонами: государством, акционерами, потребителями, персоналом, партнерами, местными сообществами. Что немало важно, КСО позиционируется так же как эффективный инструмент управления производственными рисками, возникающими в процессе взаимодействия с упомянутыми заинтересованными сторонами.

Международный опыт компаний показывает, что любое успешное предприятие опирается в своей деятельности, прежде всего на единую стратегию развития бизнеса. Стратегию же определяют глобальные бизнес-цели, такие, к примеру, как рост рыночной капитализации компании, лидерство в одной или нескольких сферах деятельности, повышение доходности бизнеса, выход из кризисной ситуации. Определение целей фактически определяет направление развития компании и, соответственно, механизмы и действия, обеспечивающие достижение этих целей.

Через призму решения поставленных стратегических задач рассматривается и КСО.

В первую очередь, это отражается на выборе тех заинтересованных сторон, отношения с которыми являются для компании приоритетными. Этот выбор определяет, методы и средства, которые будут использоваться компанией в процессе разработки и реализации КСО-стратегии, так как каждая из заинтересованных сторон имеет собственные ожидания относительно деятельности компании. И именно на этих ожиданиях базируется их отношение к компании.

Компании фиксируют свои стратегические намерения в области КСО в программных документах и заявляют о них публично. Такие действия ведут к созданию новых взаимосвязей и новых сфер в уже сложившихся отношениях внутри организации, касательно социального диалога, здравоохранения, равных возможностей для всех, прогнозирования и управления рисками на местном и национальном уровнях, а также охраны окружающей среды, и соблюдения основных прав человека. Устойчивой тенденцией является повышение влияния социальной ответственности компаний на рост их капитализации. Доказательством этому может служить появление сразу нескольких индексов социальной ответственности, к примеру, DS400¹.

Компании не только публично освещают стратегические намерения, но и публикуют отчеты о своей социальной деятельности, экологические отчеты и отчеты об условиях труда и приема на работу². В свободном доступе нахо-

Еще половина — сюжеты, снятые на месте события с дикторским закадровым текстом: на Российском ТВ, как нам удалось заметить, таких сюжетов тоже большинство. Встречаются информационные отчеты (диктор в кадре и видеоматериал о каком-то собрании или заседании), очень редко — комментарий. Аналитические жанры появляются в основном в получасовых программах «Все о парламенте». Таких выпусков у нас два. Как и в Англии, наши журналисты стараются не путать информацию с аналитикой.

День десятое марта — типичный день с точки зрения передачи «новостей». Если мы сравним его с другими днями, особых отличий в наполнении новостных выпусков не обнаружим.

*А. Захарова (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина*

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Политический дискурс относится к особому типу общения, для которого характерна высокая степень манипулирования. Поэтому важность изучения политического дискурса продиктована необходимостью поиска для политиков оптимальных путей речевого воздействия на аудиторию с одной стороны, и необходимостью понимания аудиторией истинных интенций и скрытых приемов языкового манипулирования с другой стороны.

Объектом нашего исследования являются тексты телевизионных программ на политическую тематику. А его предмет — это приемы речевых стратегий и, в частности, приемы гипноречи Милтона Эриксона, которые позволяют придать высказыванию иллюзию смысла и логики.

Цель исследования — проанализировать технологии речевого воздействия в телевизионном политическом дискурсе и определить их значимость для достижения целей политического дискурса. Материалом для исследования послужили тексты телевизионных программ регионального и федерального уровней: региональные предвыборные программы на канале «Россия» в период выборов в Госдуму в декабре 2007 года и президентских выборов в марте 2008 года, а также телепрограммы федерального уровня в период с марта 2007 года по апрель 2008 года («Судите сами», «Воскресный вечер с В. Соловьевым», «К барьеру», «Пятая студия»).

Мы выбрали такие, на первый взгляд, контрастные по характеру образцы политического дискурса для того, чтобы оценить эффективность приемов гипноречи в каждом конкретном случае и прийти к выводу об адекватности их использования в рамках той или иной телепрограммы, а также о тенденциях развития современного политического теледискурса.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Общие черты политического дискурса в региональных и федеральных телепрограммах связаны с его интенциональностью и идеологичностью.

Поскольку каждый выступающий имеет целью склонить зрителей на свою сторону, он использует манипулятивные приемы гипноречи.

2. Важное отличие политического дискурса в аналитических программах на центральном телевидении от дискурса предвыборного (тем более в пределах одного региона) состоит в высокой степени аргументированности, обоснованности позиций коммуникаторов. Видны и разные взгляды экспертов на историю, и разные оценки, казалось бы, одних и тех же слов и событий, что придает дискуссии глубину, аналитичность и заставляет зрителей действительно задумываться вместе с гостями над поднимаемыми проблемами и выбирать из точек зрения близкую им.

3. Атмосфера дискуссии, свободно протекающей в рамках эфирного времени, возможность публично высказать свое собственное мнение, а не лоббирование интересов определенной политической партии или кандидата (как это происходит на уровне региона в предвыборный период), спонтанность речи участников ток-шоу федерального уровня формируют политический дискурс таким образом, что он содержит значительно меньше манипулятивных стратегий — приемов гипноречи.

4. Роль ведущего в федеральных ток-шоу сводится к регулированию дискуссии, адресации вопросов нужным людям и подзадориванию гостей. При этом его собственная позиция и отношение к участникам программы все же видны в некоторых репликах, что делает его не просто сторонним наблюдателем, а активным слушателем и комментатором. В региональных предвыборных программах ведущие лишь объявляют гостей студии и направляют регламент выступления.

5. В региональном предвыборном дискурсе мы видим преобладание демагогии, смысловой неопределенности, активное использование разнообразных манипулятивных стратегий. В выступлениях политиков регионального уровня встречается огромное количество приемов гипноречи, таких как иллюзия выбора, трюизмы, сверхобобщенные понятия, модальные операторы и др., что определяется его подготовленностью, продуманностью и свидетельствует о хорошем владении этими приемами спичрайтеров. Подобный дискурс возможен в случае ориентации на среднего, малообразованного зрителя, однако для искушенной аудитории такая форма подачи информации невыгодна: примитивность аргументации, штампованность и тривиальность идей может вызвать только улыбку сарказма.

6. В дискуссиях на федеральных каналах мы находим оценочные суждения и трюизмы, сравнения, сверхобобщенные понятия, модальные операторы возможности и необходимости, пресуппозиции различных типов и цитаты (ссылки на слова известных людей или же просто на слухи). Однако участники программ имеют большой опыт публичных выступлений, владеют риторическими приемами для воздействия на слушателей, поэтому в данном случае употребление приемов гипноречи чаще всего происходит неосмысленно, спонтанно.

7. Форма обычной беседы в ток-шоу намного больше импонирует зрителю, нежели строго регламентированные выступления представителей партий или кандидатов в период предвыборной агитации, однако нецивилизованность политического дискурса, грубость по отношению к оппонентам может вызвать отторжение зрителей.

изведений. В этот список включены воспоминания и биографии представителей различных сфер деятельности: политики, деятели искусств, ученые, писатели. Среди так называемых «классических мемуаров» можно назвать «Путь русского офицера» Антона Деникина, «Наследие» В.Э. Мейерхольда, «Из мира литераторов» Ф. Ф. Фидлера и др., а среди примеров «современной мемуарной литературы» — «Как сделать карьеру» Лены Лениной, «Записки сумасшедшей журналистки» Дарьи Асламовой, «Прощай, грусть» Полины Осетинской, «Братья» Оскара и Стаса Каримовых, «Фабрика звезд, или Я попала в сети» Елены и Аксиньи Вержак, «И жизнь, и слезы, и любовь» Валерии, «Анатомия скандала и успеха» Никаса Сафронова.

За основу сравнения был взят тематический аспект. Цель — проанализировать, чему посвящено каждое произведение и каким образом расставлены акценты.

В ходе сопоставления были получены следующие результаты:

Бесспорно, были выявлены некоторые общие черты двух видов мемуарной литературы: большинство мемуаров имеют в основе жизнеописание автора (вне зависимости от цели написания мемуаров); как в классических мемуарах, так и в современной мемуарной литературе авторы достаточно часто описывают встречи с известными людьми своего времени; в обоих типах мемуарной литературы прослеживается исторический аспект. Но здесь, несомненно, имеют место и различия: в классических мемуарах исторический аспект проявляется на уровне нации, государства, общества, тогда как в современной мемуарной литературе — на уровне отдельной сферы (так называемые «закулисные интриги»); акцент в современной мемуарной литературе смещен на скандал как способ привлечения внимания; в современной мемуарной литературе почти нет размышлений (среди 13 произведений только одно имеет некоторые размышления — книга О. Будиной «Говорящая беременность»); содержится большое количество советов «звезд».

Сравнение тематики классических мемуаров и современной мемуарной литературы позволяет отметить следующее: современная мемуарная литература отличается от классической, прежде всего, ориентацией на формирование «личного PR». Для этого и описываются «закулисные интриги», скандальные подробности (а именно продвижение себя в каком-либо свете, в контексте данных событий), даются советы «звезд» (позиционирование себя как знающего, сведущего в каких-либо сферах, в том числе в бытовых вопросах).

С утратой философских размышлений современная мемуарная литература стала ориентироваться на широкие массы, что в свою очередь также является предпосылкой создания «личного PR». Конечно, мемуарная литература может служить и средством самовыражения автора, однако тематический анализ позволяет сделать вывод о том, что, являясь таковой отчасти, современная мемуарная литература, тем не менее, все чаще становится инструментом специфического воздействия на читателя, инструментом формирования «личного PR» автора в глазах целевой аудитории.

Примечание:

¹ Коломейцева Н.А. К вопросу о соотношении понятий «личный PR», «мнение», «имидж», «репутация» / Н.А. Коломейцева // Текст — дискурс — картина мира. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 3. — Воронеж, 2007 г. — С. 194.

² Акентьева Н.Ю. <http://www.akenteva.ru>

А.В. Маслова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. М.Е. Новичихина

СОВРЕМЕННАЯ МЕМУАРНАЯ ЛИТЕРАТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО PR

Целью данной работы является исследование специфики современной мемуарной литературы как инструмента формирования личного PR.

Следует отметить, что термин «личный PR» до конца не устоялся в научной литературе, однако последние годы все чаще появляется на страницах научных публикаций. Так, термин «личный PR» предлагает Н.А. Коломейцева. По ее мнению, термин «личный PR» «носит многофункциональный характер в контексте создания привлекательного образа личности в сознании масс. Предположительно, он представляет собой некую совокупность действий, направленных на формирование системы взаимосвязанных элементов желанного образа»¹. По мнению Н.Ю.Акентьевой, «личные PR-связи с общественностью, которые исходят от одного человека, от личности. Сам индивидуум определяет их законы, соотносясь со своими целями и задачами»².

Правомочность использования данного термина может быть обоснована следующими соображениями. С одной стороны аналогичный термин широко распространен в теории рекламы (а именно дефиниция «самореклама»). Поскольку две области, реклама и Public Relations, связаны между собой и имеют некоторые точки пересечения, то можно было бы предположить, что и в теории Public Relations должно быть подобное определение — «личный PR».

Кроме того, известен термин «самопродвижение» или «самопрезентация». В этих терминах заложена мысль о возможности презентации и продвижения самого себя, презентации и продвижения личности. С самопродвижением мы реально сталкиваемся на практике.

Таким образом, появление термина «личный PR» обусловлено двумя факторами: реальным появлением такого феномена, как продвижение личности самой себя, с одной стороны, и наличием подобной дефиниции в смежной области, рекламе (а именно наличием термина «самореклама»), с другой стороны.

Таким образом, под «личным PR» будем понимать процесс позиционирования себя как источника новой информации, интересной для общественности. Субъект такого типа Public Relations рассматривает себя как источник новых стереотипных форм поведения, ценностей и моральных принципов.

Гипотезой данного исследования является суждение о том, что элемент «личного PR» является современная мемуарная литература.

Конечно, мемуары как жанр были известны задолго до нашего времени. Но следует отметить, что воспоминания (или мемуары) XIX-XX вв. существенно отличаются от современных. Сегодня происходит расширение, наполнение термина «мемуары». Авторы — уже не только известные люди, но и многие, кто только «выходит в свет». Чтобы заявить о себе, они используют жанр мемуарной литературы. В данном случае мы имеем дело с мемуарами не в классическом, а некоем другом, новом, понимании.

В ходе нашего исследования было отобрано пятнадцать мемуарных произведений конца XIX — н. XX вв. и тринадцать современных мемуарных про-

8. Употребление приемов гипноречи является необходимым условием успешной реализации интенций коммуникатора в политическом дискурсе: победить в борьбе за власть либо склонить аудиторию на свою сторону с целью дальнейшей манипуляции. Однако только грамотное, адекватное использование этих приемов может помочь в достижении поставленной цели.

О.С. Киселева (Тамбовский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. М.В. Нечаева

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТАМБОВСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В настоящее время необычайно выросла роль местного телевидения. Это обусловлено, во-первых, большим доверием к «своему телевидению» населения по сравнению с центральными каналами, во-вторых — стать основным звеном в системе коммуникаций, объединяющим население нашего региона на основе культурных ценностей, самобытных традиций. Местное телевидение сегодня заявило о себе на всей территории России, став не только новым источником развлечений, но и источником местной информации.

Производство местных телевизионных новостей впервые дало возможность высказывать мнение и выражать интересы местной аудитории. Начиная с 1991 года, наблюдается небывалое развитие всех секторов телевизионной индустрии России. Количество передающих станций и ретрансляторов в России увеличилось с восьми тысяч до одиннадцати тысяч, помимо государственного телевидения появились негосударственные станции, программы стали более разнообразными, увеличилось количество часов вещания. Развивается рынок рекламы, появляются новые производственные мощности, станции и передатчики. Подчеркнем, что именно, начиная с 1991 года, начинается небывалый подъем регионального телевидения в России.

Отметим несколько особенностей, присущих региональному тамбовскому новостному вещанию:

- камерность (нацеленность на потребности жителя конкретного региона);
- ограниченность информационного поля (город, область или несколько близлежащих областей);
- дефицит социально значимой информации, который влечет за собой тяготение не столько к информативности, сколько к аналитичности (т.е. освещение фактов с комментарием);
- частое отсутствие явного информационного повода, попытка наполнить эфир неявными новостями;
- подавляющее большинство сотрудников местных телекомпаний — женщины, что во многом определяет специфику подачи информации, ее тематику и восприятие зрителями;
- стремление соответствовать уровню федеральных каналов даже при отсутствии потенциала и финансовых возможностей.

Особенностью новостных выпусков тамбовских новостей являются:

- постоянное место в структуре недельной и дневной программы;
- высокая периодичность в сравнении с другими видами передач;
- многотемность основной части выпусков, сочетающихся со специализированными по тематике выпусками (спортивные, криминальные, культурные, религиозные и др.);
- блоковый характер построения с закрепленной последовательностью (постоянство верстки);
- сочетание различных видов выпусков и передач, различающихся наличием оперативности, характером и объемом комментирования, регулярностью выхода в эфир.

Телевидение обладает сильным механизмом воздействия на общественное мнение по сравнению с другими СМИ, оно формирует взгляды, стереотипы аудитории, освещает жизнь региона, нередко помогает в решении проблем, становясь посредником между народом и властью. Региональное телевидение постоянно изменяется, увеличивается количество каналов, возрастает конкуренция, теоретически должно улучшаться качество выпускаемых программ. Местное телевидение стремится соответствовать уровню федеральных каналов, выпуская в эфир не только новости, но и развлекательные программы, тем самым, увеличивая свою аудиторию. Местное телевидение — это прежде всего новости, рассказывающие о жизни региона, простые, понятные и свои.

*И. Косякин (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — доц. Л.Л. Сандлер*

ОСОБЕННОСТИ ВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ ДИСКУРСА СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТАЖА

Телевизионный текст является идеальным объектом дискурсивного анализа, поскольку, в соответствии с определением Арутюновой, представляет собой текст-событие, разворачивающееся во времени и пространстве. В спортивной телевизионной журналистике время рассматривается в рамках физического аспекта. Спортивные события интерпретируются как сиюминутный момент времени, выстраивающийся в логический фрагмент действительности (в спорте — матч, турнир, спортивная церемония).

Особенности временных отношении спортивного дискурса задаются с одной стороны, рамками спортивного события, а с другой стороны, рамками спортивной трансляции. Можно выделить несколько типичных вариантов соотношения рамочных конструкций спортивного события и спортивной трансляции.

1. Совпадение рамок начала трансляции и спортивного события.

Это наиболее распространенный вариант соотношения временных показателей. Журналист может заранее распланировать для себя тактику начала репортажа (приветственные слова, самопрезентацию и презентацию спортивного события), а также логически завершить репортаж, используя необходимый минимум аналитики.

дата и надпись, демонстрирующая неуважение к аудитории: «Давайте пожелаем себе иметь то, что имеют те, кто имеет нас!». Вся листовка выдержана в ироническом стиле, причем ирония направлена в адрес не конкретных политиков, а власти в целом. Например: «Наша демократия — это, прежде всего, свобода слова от дела, свобода дела от совести и свобода совести от угрызений», «Однажды Власть, внимательно осмотрев себя в зеркале, удовлетворенно подумала: «Так ему, Народу, и надо!», «Наши политики совершают много ошибок... Жаль что они не саперы!». Фотография Александра Бердникова предстает перед избирателем только на первой странице, на последующих страницах мы видим рисованного персонажа, не вызывающего доверия. Кроме фотографии и демонстративного отношения к власти, никаких данных о кандидате нет, то есть прямая цель предвыборной агитации (рассказать избирателям о кандидате) не выполнена. В конце листовки можно увидеть выходные сведения: «Изготовлено и оплачено из избирательного фонда кандидата в депутаты Воронежской городской думы второго созыва по двухмандатному избирательному округу № 17 Бердникова Александра Александровича».

Еще один пример непрофессиональной работы PR-специалиста — листовка кандидата в депутаты В. Синицына, представлявшего партию КПРФ. В листовке вместо фотографии кандидата — фото В.И. Ленина. С точки зрения приращения публичного капитала кандидата такая фотография будет неэффективна. Кроме того, в начальной части листовки кандидат позволяет себе негативные высказывания в адрес своих политических конкурентов: «Мы должны срочно бросать все силы на развал антинародного, откровенно бандитского, Путинского режима!». Программа, которую представляет кандидат своему избирателю, содержит такие предложения как: «в целях эффективного строительства новых блоков использовать труд лиц находящихся в местах лишения свободы по приговору суда с последующей амнистией за добросовестный и самоотверженный труд на благо нашего города», «Собрать 5-8 тысяч заключенных со всей страны не составит большого труда. Для проживания этого ресурса потребуется от 200 до 500 крупногабаритных тентовых палаток и земельный участок от 2 до 4 га, соответственно обнесенный колючей проволокой и автоматчиками». Эти предложения не окажут положительного воздействия на электорат, так как они несут скрытую дестабилизацию в городе. Листовка имеет выходные данные: «Отпечатано по заказу В.Синицына тираж 50 000 экз. оплачено и изготовлено ЦК КОМ ПАРТИИ».

Подобные агитационные листовки представлены как официальная агитация кандидатов, но на самом деле такие материалы могут быть изготовлены конкурентами для устранения неудобного им кандидата. А выходные сведения, которыми подписываются подобные листовки, могут посеять сомнения электората и вызвать негативную реакцию. Таким образом, благие намерения PR, в руках непрофессионала, могут нанести огромный урон публичному капиталу, а в руках опытного PR-специалиста — стать орудием в ходе предвыборной борьбы.

⁴ Мاستенбрук В. Переговоры. — Калуга, 1993. — 175 с.

⁵ Соловьев Э.Я. Искусство проведения переговоров. — М., 2006. — 160 с.

⁶ Франк О.М. Как убедить собеседника. — М., 1998. — 126 с.

⁷ Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. — М., 1994. — 207 с.

⁸ Юри У. Преодолевая «нет», или переговоры с трудными людьми. — М., 1993. — 127 с.

Н.А. Колобайцева (ВФ Московского гуманитарно-экономического института)

Науч. рук. — д.полит.н., проф. В.А. Тонких

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ «ЧЕРНЫЙ» ИЛИ НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ «БЕЛЫЙ»?

(о роли PR кампаний в ходе предвыборной борьбы)

Методы и технологии PR — это сильно действующее оружие, поэтому в руках непрофессионала PR агитация может навредить. Неудачные примеры предвыборной агитации можно встретить и в Воронеже. Например: листовка кандидата в депутаты Андрея Дубинина называется «За Родину готов спать на снегу!». Фраза звучит комично, так как кандидат в депутаты является заместителем директора ООО «ВоронежГазКомплект». Кроме того, первая рубрика этой статьи называется «Мои университеты», автор проводит аллюзию с произведением Горького о самообразовании, что противоречит имиджевой биографии депутата, в которой Дубинин позиционирует себя как человека из благополучной семьи. На протяжении всего интервью кандидат делает заявления, которые характеризуют его с отрицательных сторон:

«Неожиданно для себя оказался в большой политике» — такое отношение не соответствует стереотипу политика, так как человек идущий во власть должен четко обдумывать каждый шаг; «пришлось знакомиться с неписаными законами «калининского двора»... там «свои законы, по которым прав то кто сильнее» — эта фраза звучит некорректно, так как человек идущий во власть должен признавать законы, которые приняты государством; «офицером я стать не решился...» — эта цитата характеризует кандидата в депутаты как нерешительного человека, что для будущего политика не допустимо; «врачом не стал, потому что решил стать хирургом жизни, а не хирургом тел» — сравнение профессии политика с профессией хирурга некорректно, так как профессия политика предполагает безболезненное улучшение жизни народа, а профессия хирурга связана с болью.

Отметим, что эта листовка не заказана конкурентами, а является законной агитацией самого кандидата в депутаты в виде имиджевого интервью.

Другой пример. Предвыборные материалы кандидата в депутаты Александра Бердникова распространявшиеся в его поддержку в период политической агитации. На первой стороне листовки крупная фотография канди-

Подобные варианты совпадения рамочных конструкций спортивного события и телевизионной трансляции имеют ряд лингвистических особенностей:

- интонация начала и окончания ведения репортажа характеризуется умеренным темпом речи, относительно невысоким уровнем тона голоса;
- авторские мысли формулируются четко, сбоев в речи практически нет;
- предложения имеют сложную структуру с разнообразными видами связи;
- преобладают именные формы, активно используются средства выразительности языка.

2. Рамки соревнований шире рамок трансляции. Большую часть таких форм несовпадения рамок эфирного времени и времени соревнования составляют спортивные (чаще футбольные) трансляции федеральных общественно-политических каналов. Особенностью такого репортажа является то, что комментатор не имеет возможности должным образом ввести аудиторию в среду спортивного события. Помимо этого комментатор не всегда успевает подвести итог в трансляции, резюмировать результаты события, поставить логическую точку. В этом случае он лишь формально дублирует начальную фразу. Особенностью начала и конца такого репортажа является лаконичное построение предложений. В таком выступлении минимум выразительных средств. По своим жанровым особенностям такое выступление можно отнести к хроникальной заметке.

3. Рамки трансляции шире рамок соревнований. В современной телевизионной спортивной журналистике подобные формы обрамления спортивных трансляций приобретают все большую популярность. Появляется возможность подробно описать всю предысторию соревнования, представить прогнозы специалистов, показать фрагменты предсоревновательной подготовки спортсменов, дать подробный анализ результатов соревнований. Данная форма подачи информации опирается на принципы интерактивности, когда выстраивается сложная система отношений: [комментатор — журналист — эксперт — (участник событий) — комментатор] — аудитория.

Главной особенностью спортивных соревнований является абсолютная непредсказуемость хода события. Важной характеристикой дискурса является частое нарушение синтаксических конструкций. Дискурс спортивного репортажа дискретен, расширяется за счет соединений разных его частей. В речи комментатора присутствует значительное количество самоперебивов, вставных конструкций.

Имеется прямая зависимость синтаксиса дискурса спортивного репортажа от особенностей вида спорта. Так, в наиболее динамичных видах спорта (игровые и скоростные виды спорта: футбол, хоккей, легкая атлетика, плавание и т.д.) используются предложения простых конструкций, реже — сложные предложения, состоящие из двух и более предикативных частей. В остальных видах можно строить дискурс на сложных многочленных предложениях с различными видами отношений (отношения причины, следствия, условия и др.)

В зависимости от особенностей темпа развития событий в отдельных видах спорта меняется лексический состав дискурса. Основной смысл содержания дискурса в менее динамичных видах заложен непосредственно в лексических единицах дискурса. В динамичных видах (чаще в игровых ви-

дах спорта) возникает предикативно-смысловая синкретичность дискурса комментатора. Но свернутые конструкции не распространяются на элементы оценки. Оценочность проявляется в лаконичных формах, стилизованных под констатацию или резюме.

В комментаторской практике, помимо случаев с временной ограниченностью, встречаются случаи возникновения незапланированных пауз. В индивидуальных видах спорта комментатор прекращает вести репортаж во время выступления спортсменов (в соревнованиях по фигурному катанию, спортивной и художественной гимнастике, прыжкам в воду, синхронному плаванию и т.д.). Комментатор предлагает зрителям самим почувствовать красоту выступления, его напряженность, сложность. Паузы, таким образом, несут психологическую и образную нагрузку.

В случае пауз, возникших из-за несоблюдения или нарушения хода проведения соревнований, комментатор должен максимально органично заполнить возникший перерыв. Одним из приемов является использование фрагментов других жанровых форм публицистики, среди которых наиболее распространены обзоры, отчеты, резюме или зарисовки. Комментаторы либо дают зарисовку о месте проведения соревнований и предстартовом волнении, либо рассказывают о результатах предыдущих соревнований и соотношении сил перед стартом данного спортивного события. При этом комментатор активно и непринужденно пользуется образительно-выразительными средствами языка. Речь журналиста наполнена вводными словами и конструкциями, выражающими его авторскую позицию и оценку. Кроме того, журналист часто пользуется местоимением «мы» и глаголами в форме первого лица множественного числа (посмотрим, будем болеть, переживать). Это делается с целью привлечения внимания зрителей и соотношения их мнения и позиции с позицией журналиста.

В тех случаях, когда комментатор вынужден заполнять паузы, связанные с авариями или несчастными случаями, существует несколько тактик поведения журналиста. Во-первых, можно прокомментировать и проанализировать причины и последствия подобного случая; во-вторых, можно напомнить статистику подобных аварий и рассказать о других подобных случаях; в-третьих, можно перейти на позицию эмоционального сопереживания спортсмену, когда пауза заполняется бесчисленными повторами выражения сочувствия и сострадания; наконец, в-четвертых, можно минимальным количеством комментария оставить паузу незаполненной, как бы выражая то же сочувствие, но не так явно.

Таким образом, мы видим, что комментаторы напрямую зависят от временных показателей как непосредственно спортивного события, так и прямой трансляции. Комментатор либо работает в высоком темпе, когда приходится максимально схематизировать свою речь, чтобы успевать за ходом соревнований, либо стремится как можно полнее и объективнее отобразить все перипетии спортивного события. Комментатор должен уметь действовать в режиме непредвиденной нехватки времени или, наоборот, его избытка.

выгодные для себя. Второй тип переговоров — «принципиальный». Здесь участники выступают в роли партнеров, которые совместно решают проблему и концентрируются не на позиции, а на интересах, настаивая на применении объективных критериев. Третий тип — «жесткий». Здесь подразумеваются агрессивные переговоры, или переговоры-торг (некоторые западные исследователи называют этот тип переговоров «победитель — побежденный» (3, С. 22)).

Общепризнано, что наиболее эффективным методом являются переговоры, где участники выступают в роли партнеров. Тем не менее на практике все чаще переговорщики выбирают агрессивные методики.

Для участников переговоров главное не иметь готовых рецептов, а понимать, для чего нужны переговоры и какие возможности они открывают, каковы принципы анализа ситуаций, которые возникают во время переговоров (7, С. 51). Чтобы избежать плачевных результатов и предотвратить потерю времени, необходимо очень четко представлять себе все агрессивные переговорные методики, а для достижения цели важно еще уметь применять на практике способы противодействия им. Очень важно представлять возможную реакцию оппонента на вносимые предложения и учитывать его собственные ожидания от этих переговоров (5, С. 31).

Агрессивные переговоры во внутренних и внешних коммуникациях, переговоры-борьба — это особая стратегия, которую выбирает одна из сторон в том случае, когда она думает, что это единственно приемлемый для нее способ одержать победу. Иногда борьба используется менее сильной стороной с тем, чтобы укрепить свою позицию в переговорах (4, С. 108).

Тактики борьбы прямо направлены на подчинение оппонента себе. Вот несколько из них: абсолютное игнорирование фактов и аргументов, приводимых второй стороной; симулирование таких эмоций как гнев и нетерпение и т.п.

Эти тактики обычно приводят к эскалации и вторая сторона начинает ответную борьбу. Исследователи считают, что лучше использовать их в небольших дозах или вообще отказаться от них. Не следует применять их, чтобы добиться господства в переговорах. Можно использовать их только для того, чтобы получить информацию о том, насколько стойкая вторая сторона в отстаивании своих интересов. Важно не породить процесс все возрастающей враждебности, проявляемой обеими сторонами (4, С. 28).

Западные менеджеры — специалисты по переговорному процессу считают, что для того чтобы противостоять подобному стилю ведения переговоров, необходимо внимательно следить за оппонентом и стараться осознать, почему он избрал такой стиль поведения. Отвечать тем же не стоит. Можно пойти на уступки или дать переговорам зайти в тупик с тем, чтобы взять паузу. Главное, показать, что вы действуете не в своих личных интересах, а в интересах вашего общего дела. Таким образом, переговоры-торг (переговоры с использованием манипулятивных методов), по мнению западных менеджеров, в любом случае надо стараться сводить к партнерским переговорам.

Литература:

¹ Вагин И.О., Рипинская П.С. Мастер-класс. Переговоры. — М., 2005. — 303 с.

² Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. — М., 2007. — 368 с.

³ Кинан К. Проведение переговоров. — М., 2007. — 80 с.

Как мы видим, в перечисленных выше акциях коммерческие организации выступали в качестве заказчиков (пример 1) или спонсоров (примеры 2,3). При этом их участие в просветительских мероприятиях де-факто повлекло за собой не только социальный, но и PR-эффект, а в случае с УРАЛ-СИБ-Страхование еще и рекламный эффект.

Приведем еще один интересный пример, на первый взгляд, никак не связанный с предыдущими. Недавно Национальный союз производителей молока решил запустить СР, цель которой — увеличить объем потребления молочной продукции в России. Поскольку в стимулировании сбыта молока в равной степени заинтересованы и государство, и бизнес, инициаторы проекта рассчитывают, что часть расходов на рекламу будет возмещено из федерального бюджета.

Данный пример, в совокупности с приведенными ранее, как нам представляется, доказывает, что участие бизнеса в производстве и распространении СР можно рассматривать не только как перспективное направление social branding, но и в более широком контексте — как инструмент маркетинговой политики бизнес-организации.

Примечание:

¹ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. — Изд. 5-е, испр. и доп. — М.: Академический проект, 2008. — С. 368

В.В. Каледина (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. Т.Э. Гринберг

АНАЛИЗ ЖЕСТКИХ КОММУНИКАТИВНЫХ МЕТОДИК ЗАПАДНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Сегодня в западном менеджменте применяется большое количество разнообразных переговорных методов, которыми в совершенстве владеют почти все специалисты по коммуникациям. К сожалению, на практике при общении с партнерами, клиентами, коллегами все чаще применяются агрессивные методы ведения переговоров, манипуляции, прессинг. Похожие тенденции прослеживаются и в России. Именно поэтому важно владеть как методами агрессивного ведения переговоров, так и способами противодействия им.

Переговоры как прием разрешения проблемы направлены на то, чтобы найти выход, который будет устраивать все стороны, принимающие участие в переговорном процессе.

В процессе подготовки необходимо особое внимание уделить выбору тактики переговоров. Существуют несколько подходов, при которых по-разному определяют возможные тактики. В наиболее распространенном из этих подходов выделяют три типа ведения переговоров. Первый тип — «мягкий». Здесь участники выступают в роли друзей, готовых пойти на уступки, даже не очень

С.В. Лебедева

Науч. рук. — д. культурологии, проф. Т.А. Дьякова

УЧЕБНОЕ ВИДЕО: УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ИЛЛЮСТРАТИВНЫХ СРЕДСТВ

Аккумулируя телевизионный, кинематографический, педагогический, психологический и программистский опыт, учебное видео позволяет выразительно излагать учебный материал, включать кинофрагменты, анимированные схемы, графики, динамические модели и многое другое. Мощная иллюстративная функция, реализующаяся с помощью целого арсенала компьютерных графических средств, обеспечивает лучшее восприятие информации, помогает усвоить суть представленных понятий, явлений, законов.

Вместе с тем, учебный фильм не есть простая видеозапись преподавателя, сопровождаемая компьютерной графикой, анимацией и пр. Процесс обучения эффективен лишь в том случае, если учебная информация не только передана, но и адекватно воспринята и осмыслена учащимися. Чем же необходимо руководствоваться при подборе и создании дополнительного иллюстративного видеоряда учебных фильмов?

Средства визуальной наглядности являются всегда вторичными по отношению к исходной информации и выполняют вспомогательную роль. Необходимо помнить, что каждая тема будет раскрыта и весь учебный курс достигнет своей цели, если сначала будет определено, какие знания и навыки учащийся должен получить в процессе работы с видео, и лишь затем подобраны и использованы какие-либо программные средства. Таким образом, ни одна схема или картинка, появившаяся на экране, время ее появления и трансляции, место размещения на экране должны быть продуманы и подчинены решению дидактических задач.

Дополнительный видеоряд в учебных фильмах может решать различные задачи, выполнять разнообразные функции. Приведем лишь несколько примеров. Видеолекция по гуманитарным дисциплинам (например, по истории) может начинаться с полутора — двухминутной музыкальной видео зарисовки, главная задача которой — настроить учащихся на ту или иную эпоху, культуру и т.д. Так же видеоряд может быть как простым фоном, иллюстрирующим те или иные аспекты учебного материала (демонстрация формул, таблиц), так и использоваться в качестве средства, активизирующего логическое восприятие материала.

Цели использования наглядных средств можно разделить на три группы:

- 1) соответствующие информационному обучению, при котором основное внимание обращено на простую передачу-усвоение информации;
- 2) соответствующие познавательному, репродуктивно-преобразовательному и продуктивному мышлению;
- 3) способствующими поддержанию определённого психологического (эмоционального) фона обучения.

Средствами реализации целей первой группы, как правило, выступает простая демонстрация фактографического материала (структур объектов,

процессов, количеств, тенденций, различных связей каких-то элементов и т.п.) или визуализация предмета сообщения. Для достижения целей второй группы, активизирующих у обучаемых такие мыслительные операции, как анализ, синтез, сравнение, идентификация, абстрагирование, интерпретация, прогнозирование и т.д., зачастую применяются технически и содержательно более сложные средства: демонстрация 1-3 минутных видеороликов без какого-либо закадрового комментирования, фрагмента интервью, не дающего однозначного ответа на поставленный в учебном фильме вопрос, и пр. Видеоряд в сочетании с музыкальным оформлением может выполнять функцию психологической разгрузки, например, при переходе от одной темы занятия к другой, что особенно важно в преподавании ёмких по объёму информации естественнонаучных дисциплин.

С психологической точки зрения, видеозанятия предлагают учебный материал в динамике, с включением слухового и зрительного каналов восприятия информации. Наличие у учащихся ведущей сенсорной модальности приводит, в частности, к тому, что одни легче усваивают видеоряд, для других более важную роль выполняет звук и т.д.

Создавая учебное видео, стремясь сделать его интересным и легким для восприятия, необходимо учитывать вероятный темп усвоения информации, утомляемость, эмоциональные реакции и целый ряд других психологических и возрастных особенностей учащихся. При этом необходимо уточнить, что легкость восприятия должна обеспечиваться не упрощением информации, не примитивным её изложением, а достигаться визуальными, аудиальными средствами, чередованием видеоряда, регулированием его объема и мн.др.

В создаваемых нами учебных фильмах объем и частотность появления различного рода иллюстраций варьируются не только в зависимости от предмета, темы занятия, но и дидактических целей. Так, например, в отдельных случаях частотность появления дополнительного видеоряда составляет до 90% объема учебного фильма (видеолекции по дисциплине «Культурология»), в некоторых случаях из числа возможных дополнительных средств используются только титры, графики и анимированные схемы (видеокурс по дисциплине «Эконометрика»).

Иллюстрации могут отображать как структуры и функции реальных объектов, так и объектов непосредственно невоспринимаемых, т.е. выступать в качестве моделей материального предмета или абстракции. Поэтому зачастую нет необходимости стремиться к абсолютно точному воспроизведению реальности, так как она воспринимается поверхностно. Человек предрасположен не только к созданию символов, неосознанно преобразуя в них объекты и формы, тем самым, повышая психологический заряд последних и используя их в религии, изобразительном искусстве (например, символы круга, квадрата, воды, огня и т.д.), но и восприятию каких-либо понятий, явлений в символической форме. Ориентиром при выборе знаково-символического материала должна выступать система образов, которой владеют учащиеся или ориентироваться на зону их ближайшего развития.

Таким образом, для эффективного использования дополнительной иллюстративной информации в учебном процессе необходимо, чтобы она отвечала трём главным требованиям.

Оба эти фактора дали компаниям дополнительную возможность повышать узнаваемость своего бренда и лояльность потребителей за счет участия в социальных акциях. В теории паблик рилейшнз деятельность такого рода получила название social branding.

Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов в учебном пособии «Связи с общественностью» определяют social branding (SB) как «особую стратегию коммуникаций с общественностью, которая базируется на том, что компания берет на себя социальную и культуртреггерскую миссию по отношению к целевым аудиториям»¹. Ведя социально-ответственную политику в отношении персонала (льготы на отдых, добровольное страхование и т.д.), разворачивая широкую благотворительную деятельность (поддержка детских домов, отчисления в благотворительные фонды и т.д.), поддерживая культурные проекты (обновление фондов музеев и т.д.) и, главное, сообщая об этом стейкхолдерам (заинтересованным сторонам), компания повышает уровень доверия к своему бренду. Если говорить о мировой практике, то без регулярных социальных отчетов, в которых подробно описан вклад компании в общественное благо, бизнес-структура вряд ли вообще может рассчитывать на признание со стороны власти, конкурентов и широкой общественности.

Российская практика показывает, что крупный отечественный бизнес активно использует ресурс социальной отчетности для позиционирования собственного бренда на внутреннем и международном рынке. Кроме того, одним из новых инструментов SB становится участие компаний в производстве и распространении социальной рекламы.

Приведем некоторые примеры:

1. В 2007 году пивоваренная компания «САН ИнБев» выпустила два ТВ-ролика — о недопустимости пьянства за рулем и об опасности алкоголя для подростков, которые были показаны более чем на 70 телеканалах страны. Профессиональное сообщество высоко оценило этот шаг, и на VII Московском фестивале социальной рекламы «САН ИнБев» совместно с креативным агентством Lowe Adventa были удостоены высшей награды.

2. В 2008 году оператор наружной рекламы News Outdoor совместно с фондом «Русский мир» провел просветительскую акцию, направленную на популяризацию русской словесности. Компания News Outdoor предоставила фонду 200 щитов формата 6*3 метра, на которых инициаторы поместили цитаты классиков отечественной поэзии (Анны Ахматовой, Михаила Лермонтова, Константина Бальмонта и др.).

3. Одна из последних информационных программ по безопасности граждан была проведена МВД России в партнерстве с УРАЛСИБ-Страхование. Организаторы использовали наружные носители, чтобы обратиться к родителям: «Будьте бдительны! Научите детей не разговаривать с незнакомцами!». В данном обращении также была дана ссылка на сайт программы (www.ugrozet.ru), посетители которого имеют возможность ознакомиться с правилами личной безопасности, безопасности жилища и защиты личного транспорта более подробно. В то же время, в рассматриваемом примере наружной рекламы присутствует явный коммерческий компонент — продвижение услуг по страхованию здоровья, жизни и имущества, предоставляемых конкретной бизнес-организацией.

Другие региональные каналы — «Олимп», «Полис», «ВДВ» также нередко обращаются к теме функционирования вуза.

Имидж ТГУ им. Г.Р. Державина привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав. Благоприятная репутация обеспечивает постоянный поток студентов.

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина всегда находится в зоне пристального внимания региональных и общероссийских СМИ, которые активно пропагандируют деятельность вуза и освещают ее в широких масштабах.

Студенческие коллективы и педагогический состав университета не остаются в стороне и принимают самое активное участие в творческой работе вуза. Они активно публикуются в прессе, в собственно вузовских журналах, участвуют в программах на региональном телевидении.

ТГУ им. Г.Р. Державина сегодня прочно сохраняет свои лидерские позиции на рынке образовательных услуг.

В создании имиджа вуза не участвует критическая информация. Региональные СМИ не используют подобные материалы. Это приводит к сомнению в качестве и достоверности публикаций. Имидж ТГУ им. Г. Р. Державина представлен только с положительной стороны.

Р.В. Дыкин (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н. проф. М.Е. Новичихина

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ SOCIAL BRANDING

Традиционное понимание роли социальной рекламы (СР) сводится к ее участию в решении общественных проблем, формированию и поддержанию положительных моделей коллективного поведения. В зависимости от поставленных задач, заказчики и исполнители СР хотят видеть такие ее результаты, как, например, снижение числа курильщиков, увеличение числа пожертвований в фонды по борьбе с опасными заболеваниями, более активное усыновление (удочерение) детей-сирот и т.п.

Однако в современных условиях СР уже нельзя рассматривать только как инструмент удовлетворения потребностей общества в целом. Данный вид коммуникации все чаще используется коммерческими структурами для приращения публичного капитала, т.е. для достижения узкогрупповых задач. Это стало возможным благодаря факторам как международного, так и федерального уровня. К первым следует отнести становление Концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) в качестве общепризнанного стандарта деятельности бизнес-организаций. На федеральном же уровне изменилось законодательство о рекламе. В соответствии с новым законом «О рекламе» (от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ) заказчики СР получили право указывать в распространяемой продукции логотипы своих спонсоров.

1. Информация должна быть релевантной, т.е. содержание, место, время её предъявления должно соответствовать дидактическим целям.

2. Информация должна быть доступной — изложенной понятным языком и в понятной форме.

3. Объем информации должен находиться в соответствии с эргономическими и психофизиологическими возможностями учащихся (что важно, прежде всего, с точки зрения основных функций человеческого мозга).

О.В. Левченкова (Ставропольский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. О.И. Лепилкина

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ ТЕЛЕКОМПАНИИ «АТВ — СТАВРОПОЛЬ»

Телекомпания «АТВ-Ставрополь» существует с 18 октября 1994 года. На краевом телевизионном рынке это наиболее крупная по объемам телепроизводства и доходам от рекламы негосударственная компания. В 2004 году Национальная ассоциация теле вещателей признала «АТВ-Ставрополь» «Лучшей телекомпанией 2004 года».

Её сетевым партнёром является развлекательный телеканал СТС, что не может не отражаться на информационной политике компании в целом и главной информационной программы «Тем временем», в частности.

Эта получасовая программа состоит из двух частей, которые разделены двух-трёх минутным рекламным блоком.

Отдельно нужно сказать о первом сюжете информационного выпуска новостей. Первой новостью программы могут стать:

1) Общественно-значимые события краевого или общероссийского масштаба (например, смерть А.И. Солженицына; задержание бывшего мэра города Интерполом; военные действия в Южной Осетии; празднование дня российского флага).

2) Трагические происшествия (например, сюжет о мальчике, которого сбила машина недалеко от детской площадки; попытка суицида одной из жительниц города; череда аварий с участием маршрутных такси).

3) Сюжеты, затрагивающие морально-нравственную проблематику (например, сюжет о дележе ребёнка между приёмными и биологическими родителями; материал о незадачливом воре, который, когда его заметили соседи, притворился строителем и вставлял выбитое им же окно до приезда милиции).

Таким образом, анализ показал, что за август 2008 года ни разу первым сюжетом не была деятельность краевой или городской власти. Редакция информационной службы варьирует подходы к выбору новостей. Это, на наш взгляд, проявление определённой независимости журналистов, что, в свою очередь, подтверждает заявленный на сайте (www.atvmedia.ru) девиз: «С момента основания и до сегодняшнего дня телекомпания «АТВ-

Ставрополь» сохраняет финансовую независимость, что позволяет журналистам свободно и объективно излагать свою точку зрения».

Ещё одним аргументом, подтверждающим независимость данной телекомпании, является выпуск критических материалов. Сюжеты подобного рода есть не в каждом выпуске и не обязательно являются главной новостью дня. В августе новостным поводом для них послужили следующие события: водоканал нарушил законодательство; ветеранам Великой Отечественной войны не дали обещанные государством автомобили; у многоэтажки под котлован забирают двор; незаконно опустошили общественный водоём; в крае не созданы условия для тренировок олимпийцев; судят строительную компанию СПАС 21 из-за обманутых дольщиков; мальчика сбила машина в собственном дворе; серия аварий, связанных с маршрутными такси, и т.д.

Программа «Тем временем» ведёт несколько проблемно-тематических линий: 1) вопросы политики, 2) социальная сфера, 3) криминал и законодательство, 4) общество и личность. Постоянные рубрики «Спорт» и «Бизнес» выходят отдельными блоками.

Проведение исследования информационного контента телекомпании «АТВ-Ставрополь» позволило прийти к выводам, что в информационную повестку дня редакция наряду с материалами общественно-политического характера включает материалы из обыденной жизни ставропольчан. Варьирование в подборке и специфика верстки новостей в информационной программе «Тем временем» позволяет сделать вывод о сохранении АТВ статуса независимой телекомпании.

Лю Шаша (Воронежский ГУ)

Науч.рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева

НОВЫЕ ДЕТСКИЕ ПРОГРАММЫ КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Один из самых распространённых типов детских программ — телевизионные игры. Они могут быть монотемными, значит, посвященными одной теме, и многотемными, вроде тележурналов, каждая страница которых предусматривает смену деятельности участников. Такова наша новая программа «Дети Востока».

Её цель — воспитывать у детей коллективизм, развивать творческие силы и силу воображения. Её ориентация — общение, юмор, знакомство с окружающей жизнью. Это передачи для всей семьи: главные зрители-дети, которые смотрят передачу совместно с родителями или воспитателями. Место действия — студия.

Передача делится на четыре части (минипрограммы); две из которых относятся к общественно-политической проблематике, а две другие — к просветительной.

«Идём в школу». В этой рубрике ребята рассказывают о своих успехах и неудачах друг с другом, с товарищами по классу, о конфликтах с одно-

М.А. Донецкова (Тамбовский ГУ)

Науч.рук. — к.ф.н., доц. Е. А. Зверева

ИМИДЖ ТГУ ИМ. Г.Р. ДЕРЖАВИНА

Каждое учебное заведение стремится к созданию имиджа, что формирует степень популярности, репутацию, визитную карточку вуза. Имидж создается по определенным уровням и совмещает в своей структуре различные виды и типы СМИ: печатные и электронные, региональные и областные, общественно-политические и развлекательные.

Формирование имиджа Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина невозможно без функционирования его печатных органов. В ТГУ издается ряд вузовских журналов. Ведущим можно назвать научно-теоретический и практический журнал «Вестник Тамбовского Университета». Он создан для информирования научной общественности в России и за рубежом о результатах научной работы ученых ТГУ. Журнал издается в двух сериях: «Естественные и технические науки» и «Гуманитарные науки».

Другие печатные органы ТГУ «Вопросы когнитивной лингвистики», «Социально-экономические процессы и явления», «Гаудеамус». Эти журналы достаточно разнообразны по тематическому направлению, они активно способствуют активной научной коммуникации в современном образовательном пространстве.

В создании информационной среды принимает участие еще одно периодическое издание — «Державинский вестник». Многотиражная газета позиционирует себя как источник информации о вузе для студентов и педагогов ТГУ, она освещает события общественно — политической жизни вуза и его деятелей, рассказывает о новинках в области образования, достижениях науки. На страницах «Державинского вестника» выходят публикации самой разной структуры и тематической направленности.

Свою роль в формировании имиджа вуза принимают различные творческие проекты: студенческие газеты, настенные плакаты, афиши, другие источники информации. Сюда же можно отнести Интернет-сайт ТГУ, популярность которого особенно возросла в последнее время.

Имидж ТГУ им. Г.Р. Державина формируется и через призму городских и районных газет, которые дают свою оценку работе, транслируют общественное мнение и оказывают влияние на репутацию вуза, делают его наглядным, узнаваемым и привлекательным. Региональные городские и областные газеты «Город на Цне», «Тамбовская жизнь», «Тамбовский курьер», «Тамбовский меридиан», «Житье-бытие», районная Сампурская общественно-политическая газета «Трудовая слава» всегда публикуют материалы самых разных жанров и тематической направленности. В областных и районных газетах официальная информация о вузе частично перекликается, все общественно-важные мероприятия публикуются на страницах газет.

Среди региональных каналов наибольшим успехом пользуется программа «Вести-Тамбов», которая транслирует самые свежие новости в разных сферах. Чаще это репортажи с мероприятий, на которые богата жизнь университета. В формировании имиджа ТГУ им. Г.Р. Державина программа играет большую роль, чем пресса.

ванность, фонетическая привлекательность слова и ассоциативное соответствие¹. В частности, ассоциативное соответствие — это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческого названия.

Ассоциативное соответствие определяется в ходе ассоциативного эксперимента со словами — коммерческими названиями.

В ходе изучения данной проблемы нами был проведен опрос с целью выявить, какие ассоциации вызывают коммерческие названия у потребителей. Методом сплошной выборки было отобрано пятьдесят коммерческих названий разных видов, например: «Nivea», «Мягков», «Aqualife». Респондентам было предложено ответить на вопрос: «Какие ассоциации у вас вызывают данные коммерческие названия?». В итоге было опрошено тридцать человек по каждому коммерческому названию.

Были получены следующие результаты: в ряде случаев возникающие ассоциации определенным образом связаны с предлагаемой продукцией, в других таких связей не прослеживается, и анализируемые названия вряд ли могут считаться ассоциативно соответствующими. Например, название журнала для женщин «Glamour» у опрошенных вызывает ассоциации: «мода», «стиль», «красота», «блеск» и т.п. Это ассоциативно соответствующие название для данной категории товаров. Можно, очевидно, говорить о том, что именно благодаря своему коммуникативному потенциалу (в частности, своим ассоциативным связям) данное название управляет потребительским поведением в желаемом направлении. Ассоциативно соответствующими можно также считать названия: «Mennen», «Aquafresh» и др.

К числу ассоциативно несоответствующих могут быть причислены такие названия как «Noveal», «Fiat», «Arterium» и др. Так же была выделена группа названий, не давших ярких ассоциаций (например, «Фенко», «Askold», «БонФиле» и др.).

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что позитивно воспринимаемое коммерческое наименование должно быть нацелено на актуализацию определенного круга ассоциаций, формирующих в сознании человека образ предлагаемого товара или услуги. Чем положительнее ассоциации и чем ближе они к предлагаемому товару или услуге, тем лучше коммерческое название выполняет свою функцию — функцию привлечения покупателя.

Литература:

¹ Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете. — М.: АСТ: Восток — Запад. — 128 с.

² Ильин В. И. Поведение потребителей. — Сыктывкар, 1998. — 152 с.

³ Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. — М., 1986. — 171 с.

⁴ Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — М., 1998. — 221 с.

⁵ Каспер Веркман Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. — М., 1986. — 518 с.

⁶ Лебедев — Любимов А. Психология рекламы. — СПб., 2002. — 124 с.

классниками и учителями. Главная идея адресована родителям: надо слушать души детей, понимать их, помогать разрешать конфликты, выявлять способности детей, открывать творческие силы детей в науке, творчестве, спорте, через реальное действие проявить внимание и поддержку в развитии всех имеющихся у подростков способностей.

Передача «Идём в школу» в свою очередь состоит из трех частей — «Класс высокой добродетели»; «Громко говорить о своих переживаниях»; «Отобрать золотую чашку». Названия рубрик говорят сами за себя: первое и третье подразумевает дух соревнования, второе — решение морально-этических проблем.

«Идём в школу» — еженедельная программа. Каждую неделю выбирается одна школа. Эта программа в эфире длится в течение тридцати минут. Каждая школа заранее готовится к своему выступлению в эфире.

«Весёлая мастерская каникул» — это программа ориентирует детей или подростков из детских домов и школ-интернатов на то, чтобы писать сказки, заботиться о своем развитии, не стесняясь делиться своими переживаниями, рассказывать о самых незабываемых впечатлениях, а может быть и казусах, встречах с трудностями и проблемами в течение жизни и учёбы, высказывать свои горести и опасения, ещё в этой рубрике можно высказать свои мнения по поводу общественных явлений.

— Мы хотели бы спросить, что вы думаете сделать, чтобы с нами подружиться? — этот вопрос задается авторами передачи в течение тридцати минут неоднократно. Далее следует призыв: «Давайте вместе решать, как вас избавить от скуки!» Как нам с вами избавиться от скуки? «Веселая мастерская» подсказывает «государственным детям» множество способов занять себя в свободное время.

Как отмечает И.А. Руденко, подростки начинают интересоваться различными аспектами взрослой жизни: новости из мира шоу-бизнеса, о любви, сексе, моде, культуре. «Домашнему» ребенку на все не понятные вопросы могут ответить родители. А детдомовцу? У учителя их много и много дел. Телевидение в таких случаях самый верный советчик, не надо только стесняться задавать ему волнующие тебя вопросы, но и от телевидения требуется в таких случаях многое. Самыми востребованными являются дискуссионные формы передач. Для их создания необходимо высокое мастерство журналиста, сочетающего в себе эрудицию и беспристрастность ученого с воображением художника и интуицией философа.

Сообщения о событиях в стране и мире и рассказы о достижениях в науке, искусстве, спорте, в сознании подростка должны быть тесно связаны между собой: чем больше преуспел в науке, искусстве, спорте, тем полезнее стал для своей страны. Вот почему, наверное, передача «Дети Востока» построена именно так: половина рубрик общественно-тематические и половина познавательные.

«Рассказ об изучаемом искусстве». В этой программе включают классическую музыку, рассказывают о музыкальных инструментах, национальных танцах, новых спектаклях, физкультуре и т.д.

Передача фиксирует самые незабываемые переживания детей об учёбе, показывает богатый мир маленьких артистов. В процессе изучения искусства дети получают бесценный опыт знакомства и общения со знамени-

тыми художниками, композиторами, артистами, тем самым они повышают уровень постижения искусства.

«Еженедельник о животных» помогает ребятам как бы войти в мир животных, знать, как они выглядят, чем питаются, где живут, как спасаются от врагов. Эта программа рекомендует послушать изумительные и смешные анекдоты о животных, показывает обмен чувствами между человеком и животным. В программе «Еженедельник о животных» можно получить ответ на любой вопрос, который волнует ребёнка: Почему кошка и собака—враги? И всегда ли так бывает? Как поёт птица? Какие животные, человеку больше всего нравятся? Нам кажется, что «Еженедельник о животных» похож на российскую программу «В мире животных», только последняя более академична, в то время как наша передача более приближена и ребёнку и более конкретно отвечает на его многочисленные детские «почему?»

Совсем недавно на Детском канале появилась ещё одна программа о животных. Она называется «Зелёный путь поиска». В Еженедельнике дети, в том числе и гости студии, чаще всего видят животных на экране, а в «Зелёном пути» — вот они, рядом, живые, к ним можно даже прикоснуться. Это программа с несколько наивным, интересным сказочным оттенком. Её задача — защитить животных и включить юных граждан а борьбу за чистоту окружающей среды.

Ещё одна научно-популярная программа для школьников семи-двенадцати лет называется «Открыть дверь из кунжута». Ей четыре года, но в нынешнем году она решительно обновилась. Это тоже программа по биологии. В ней школьники увлечённо «играют в науку», возделывая телевизионный игровой сад.

«Город фильмов» тоже одна из новых фирменных программ, созданных «Отделением фильма», которое осуществляет производство детских и юношеских фильмов. Им уже создано более 800 сборников фильмов.

Из музыкальных передач детского канала следует отметить программу «Скорая почта музыки». Ежедневная часть «Скорой почты музыки» звучит каждый день пять минут, она показывает музыкальный клип с участием детей, изображает современных подростков увлечённых музыкой. Воскресная «Скорая почта музыки» — большая музыкальная программа для старшеклассников. Она звучит каждую неделю тридцать минут, каждый раз в ней участвуют трое юных певцов, которые хотят проявить свою индивидуальность. Показ их творчества — это своеобразный конкурс, который даёт представление о детском творчестве разных городов Китая. Известные певцы или молодые музыканты, которые уже утвердились в сфере музыки, подводят итоги конкурса, комментируют особенности исполнения, выбирают и называют лучших исполнителей.

Программа близка к жизни, к детям, пропагандирует песни школьной тематики, распространяет новые детские песни.

Таким образом, каждый китайский ребенок может найти на детском канале ТВ передачу для своего возраста и на свой вкус. Эти передачи адресованы именно детям, они имеют ярко выраженные информативные, воспитательные, просветительные, эстетические и рекреационные функции, которые успешно сочетаются и помогают обществу, школе и родителям растить умных, добрых, общительных и всесторонне одаренных граждан.

конструируется и продвигается в общественное сознание за счет СМИ. «Спорт-Экспресс», как нам кажется, играет в этом процессе ключевую роль. Возможно, неистовая раскрутка рокового везения голландского специалиста вызвана стремлением чиновников от РФС внушить отечественному потребителю футбола, что многомиллионный контракт с Хиддинком имел право на существование.

Примечание:

¹ Словарь иностранных слов. — М.: Просвещение, 1998. — С. 78.

² Почепцов Г. Г. Имиджология. / Г. Г. Почепцов — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 86.

³ Бобров А. Уйти по-английски / А. Бобров. — Спорт-экспресс, 19.10.07. — С. 2.

⁴ Просветов А. Крик души по-голландски. / А. Просветов. — Спорт-экспресс, 18.12.06. — С. 2.

Н.А. Данилова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н. проф. М.Е. Новичихина

КОММЕРЧЕСКОЕ НАЗВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В данной работе под коммерческим названием понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли¹. Термин «коммерческое» применительно к данному виду именованию мотивирован двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых — данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги на рынке.

Целью данного исследования явилось изучение коммерческого названия как средства управления поведением потребителей.

Изучение поведения потребителей берет свое начало в XIX-XX в.в. и связано с такими ключевыми фигурами как К. Маркс, Т. Веблен, В. Зомбарт². Именно эти ученые являются первыми в исследовании потребления.

Как показало изучение теоретических работ, существуют разные пути и способы управления потребительским поведением. Традиционно к факторам, влияющим на это поведение, относят факторы культурного уровня, социальные факторы, личностные факторы. Кроме того, управление поведением потребителя как индивидуума предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений. Здесь большую роль играют процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке, мотивация, личность и эмоции, а также жизненный стиль потребителя. Бесспорно, к категории психологических факторов может быть отнесено и использование коммуникативного потенциала коммерческого названия. Очевидно, что эффективное коммерческое название способно выполнять функцию управления.

Как показывают многочисленные исследования, составляющими эффективности коммерческого названия являются: мотивированность, информиро-

Прежде всего, к компонентам имиджа великого Гуса относятся: его вербальное и невербальное поведение, внешний облик (манера одеваться, атрибутика) и т. д. Однако для построения успешного имиджа, на наш взгляд, достаточно сделать ставку на один, но очень значимый компонент.

Напомним, что Хиддинк в прошлом весьма успешно тренировал сборные Австралии и Южной Кореи. Уже там его прозвали везунчиком за невероятную удачливость. Российские СМИ (и «Спорт-Экспресс» не исключение), видимо, не случайно стали ассоциировать его с фортуной, полагая, что с его приходом сборная по футболу изменится сама собой³.

Частые упоминания слов удача, везение, фарт в российских СМИ заставили поверить всех в миф об исключительных, почти мистических способностях главного тренера. Кроме того, нашей публике не может не импонировать регулярная апелляция Хиддинка к патриотическим чувствам россиян: «Хочу, чтобы у меня был тесный контакт с каждым, кто сердцем с Россией»⁴.

Для успешного построения имиджа, как известно, необходимо «выделить объект из толпы». Здесь действует механизм демонстрации достоинств и ретуширования недостатков носителя имиджа. Сильным качеством характера Гуса Хиддинка является его презрение к личным трудностям. Он часто ставит свою работу, свои обязанности выше домашних проблем. Даже когда главный тренер сборной России по футболу болеет, он всегда проводит запланированную тренировку, встречу с журналистами, с ангиной летит на жеребьевку. Во всяком случае, именно такая информация просачивается в СМИ.

Замечательно, что Хиддинк не ограничивается в своих публичных заявлениях узко профессиональными темами. Он не раз заявлял, что приехал изменить весь наш футбол. Не больше и не меньше. Причем контекст разговора всегда выдавал сотериологический месседж. Речь-то идет не об отдельных победах, а о спасении отечественного соккера. Подобные вещи выдают в голландце мессианские претензии, что в нашей культуре воспринимается весьма позитивно. Образ мессии подтверждается тем, что за все время, которое Гус Хиддинк провел в России, невозможно было увидеть его раздраженность и недовольство. Он насквозь любезен и редко повышает голос. Точь-в-точь небожитель.

Что характерно, мессианский статус Хиддинка даже казалось бы отрицательную информацию о нем обращает в заработанные очки. Хиддинк чуть не сел в голландскую тюрьму за уклонение от налогов. Рядовой российский болельщик усмотрел в этом факте чуть ли не гонения на нашего героя. Мессия ведь обречен на страдания. За это его еще больше любят.

Все эксперты уверяют нас в потрясающем профессионализме Хиддинка-тренера. Наверное, это так. Но, думается, что он не намного выше профессионализма Арагонеса и Моуриньо, Романцева и Газзаева. Рискнем предположить, что здесь действуют другие законы. Если у других тренеров победы сопровождаются по большей части рациональным разбором игры, специальным анализом, то у Хиддинка виктория всегда подверстывается к различным вариациям понятия «рок». А рок — прерогатива божества. Он неизбежен, поэтому неотвратимы и победы. Любые же неудачи позиционируются в форме досадного недоразумения, на которые никто не обращает внимания.

В заключение хочется сказать, что имидж Гуса Хиддинка многопланов, но неоспорим его мессианский фундамент. Удачливость Хиддинка искусственно

*Т.Ю. Макитрина (Тольяттинский ГУ)
Науч. рук. — ст. преп. И.Н. Евдокимова*

КОНЦЕПЦИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ «ВЕСТНИК ТГУ»

Молодежная телепрограмма «Вестник ТГУ» — является продуктом учебной телестудии Тольяттинского государственного университета. Первый выпуск программы вышел в эфир 20 февраля 2008 года на телеканале ЛАДА-ТВ. Продолжительность программы составила двадцать минут. С периодичностью один раз в месяц на данный момент произведено и выпущено в эфир пять программ «Вестника», а вскоре выйдет и шестой выпуск.

Изначально программа задумывалась как экспериментальная площадка для создания условий практико-ориентированного обучения студентов кафедры «Журналистика», специализирующихся на работе на телевидении. Затем было принято решение выпускать телепрограмму «Вестник ТГУ» в эфир. Тогда перед авторами программы встала проблема сочетания форматов корпоративного и молодежного СМИ. Помимо осуществления основной цели телепрограммы как экспериментальной площадки, появилась необходимость реализации смежной цели по продвижению бренда университета в городе и одновременно удовлетворения запросов молодежной аудитории, на которую была ориентирована.

Стремление совместить реализацию всех вышеперечисленных целей можно назвать сверхзадачей, которую поставили для себя создатели телепрограммы. Осуществлению данной сверхзадачи и подчинена концепция «Вестника ТГУ».

Важно отметить, что программа выполняет информационную, культурно-просветительскую, интегративную, социально-педагогическую и рекреативную функции.

Выбранный авторами программы формат тележурнала с постоянными рубриками отвечает описанным выше функциям и намеченным целям. К примеру, рубрика «Летопись» рассказывает о событиях, которые войдут в историю университета, «Эврика» о новостях науки, «Физкульт» о спортивных новостях, выполняя тем самым информационную функцию. Такие рубрики как: проблемные «Pro и Contra» и «NO problem», «Мастерская» (очерки о преподавателях-мастерах), «Наши» (о выдающихся выпускниках) имеют социально-педагогическую направленность. Интегративной, культурно-просветительской и рекреативной функциям отвечают рубрики «Alter ego», «Бюро подсказок», «МузЛикбез», «Студенческая осень», «Прочтение» и др.

Постоянная рубрика «Путеводитель» поэтапно рассказывает обо всех корпусах, секциях, аудиториях, а также структурных подразделениях, располагающихся в них. Тем самым раскрываются технические, материальные и образовательные возможности ТГУ, а это в свою очередь способствует формированию образа «сильного вуза» в городе.

Целевой аудиторией программы являются студенты ТГУ, студенты других образовательных учреждений города, абитуриенты, их родители и др. Сам факт того, что программа создается студентами-журналистами и для студентов, безусловно, привлекает внимание молодежной аудитории. К тому

же стоит отметить, что творческая составляющая работы тележурналистов практически не ограничена, студенты работают в самых разных жанрах, экспериментируя в области видеосъемки и видеомонтажа. В качестве реализации замысла некоторых рубрик используются игровые и постановочные сюжеты. Руководят телестудией преподаватели-практики, профессиональные режиссеры, редакторы, видео-операторы и операторы видеомонтажа.

На данном этапе работы программы «Вестник ТГУ» можно судить о том, что авторам удается реализовывать поставленные перед ними цели, при этом сохраняя интерес студенческой аудитории к программе. Качество представленной программы было также подтверждено в Самаре, где программа «Вестник ТГУ» удостоилась премии «Mass media awards 2008» в области молодежных СМИ и победила в номинации «Лучшая информационная студенческая телепрограмма».

Мирибян Офеля (ЮУрГУ)

РОЛЬ И МЕСТО СЕНДАПА В ТЕМАТИЧЕСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЕПОРТАЖЕ

Специальный репортаж как разновидность жанра телевизионной информации в российской журналистике появился не так давно, в отличие от западной. И поэтому от того, какую роль и место занимает сендап в тематическом репортаже и как преподносят данный жанр журналисты, зависит и поданная информация. Значимость поставленной проблемы так же высока в журналистике, как и сам жанр телевизионной информации — спецрепортаж. Новизна, выбранной темы заключается в том, что она исследуется под иным углом зрения: сендап в телевизионном тематическом репортаже.

Так как сам жанр репортажа является одним из ведущих в журналистике, то данной проблеме придается большое значение. Она рассмотрена и исследована теоретиками.

Например, Н.В.Зверева в своей книге «Школа регионального тележурналиста», на конкретных примерах разбирает и систематизирует принципиальные отличия сендапа от появления в кадре. Г.В. Кузнецов в книге «Так работают журналисты ТВ» рассказывает о применении спецрепортажа и о том, что тематические репортажи создают картину мира. В книге «Диалог. Телевизионное общение в кадре и за кадром» С.А. Муратов поясняет, как вести себя в кадре и когда нужно появляться в кадре. В журнале «Журналист» в своей рубрике «мастер-класс» Павел Шеремет объясняет, как нужно выглядеть репортеру в кадре, чтобы его восприняли на столько, на сколько он хочет. Здесь же Шеремет условно разбирает сендапы на три большие группы: сендап как неизбежность, сендап как свидетельство и как комментарий.

Предметом в данной работе является изучение роли и места сендапа в тематическом телерепортаже.

В качестве объекта выступают сендапы телевизионных репортажей программы «Профессия репортер» телеканала НТВ. Цель работы — исследовать

частности, симулякры традиционных ценностей. Следует напомнить, что и ранее официальная «свинарско-пастушечья» пропаганда в тоталитарных государствах с успехом эксплуатировала эту нужду в иллюзии (мечта о светлом будущем, например, и тем она эффективнее, чем тяжелее жизнь народа, чем экстремальнее ситуация). Очевидная тенденция к интерактивности иллюзии в условиях реальной виртуальности, способная оказывать небывалое по силе пропагандистское воздействие, не может не вызывать серьезную озабоченность и поиск противоядия.

Примечание:

¹ См.: Засурский И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский — М.: МГУ, 1999. — С. 42. Подробнее см.: Debord G. Society of the spectacle. / G. Debord (<http://www.nothingness.org/SI/debord/>).

² См.: Засурский И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский — М.: МГУ, 1999. — С. 42-43.

*А. Борисов (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н. доц. Е.А. Цуканов*

ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ГУСА ХИДДИНКА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «СПОРТ-ЭКСПРЕСС»

Интерпретация термина «имидж» в одном из последних изданий Словаря иностранных слов: «Имидж — целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.»¹. Отметим, что образ формируется целенаправленно. Чаще всего, чтобы эмоционально воздействовать на аудиторию, т. е. привлечь ее внимание.

Имидж представляет собой сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. Все они должны приниматься во внимание, т.к. восприятие человека идет по многим каналам и по каждому из них надо вести определенную работу. Главным для имиджа становится его коммуникативная составляющая. Имидж — это инструмент общения с массовым сознанием². Имидж выступает своего рода посредником между субъектом (лидером, организацией и т.д.) и массой людей, он сам выполняет лидерские функции, вдохновляет общественность.

Наша работа посвящена имиджу спортивного тренера. В качестве объекта исследования был выбран весьма колоритный имидж Гуса Хиддинка, возглавляющего отечественную футбольную сборную. Эмпирическую базу составляют журналистские материалы газеты «Спорт-Экспресс», посвященные деятельности Хиддинка, в которых высвечиваются структурные компоненты имиджа голландского специалиста. Они беспорядочно рассыпаны в текстах публикаций и поэтому наша основная задача заключалась в их сильной систематизации.

Связи с общественностью

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

ИЛЛЮЗИЯ И ПРОПАГАНДА

Одним из первых мифологический потенциал СМИ подметил Маклюэн, который занимался изучением воздействия телевидения на массовое сознание. Канадский социолог считал, что телевидение мифологизирует человеческое общение, поскольку единственным способом упорядочения разрозненных сюжетов является миф — псевдореальность, наполненная иллюзорным содержанием. Согласно Маклюэну, вместе с телевидением наступает эпоха «нового племенного человека». По Дебору бытие давно уже превратилось в обладание, а сегодня обладание трансформируется в представление — спектакль представляющий собой самосознание иерархического общества на воссозданном языке мифа¹. Средства массовой информации, которые выступают наиболее очевидным и ярким проявлением спектакля, на самом деле являются не нейтральным полем, а инструментом, жизненно необходимым для продолжения спектакля. Реальности больше не существует — она надежно укрыта под многослойным действием, призванным соблазнить и отуплять, канализируя энергию на обслуживание существующего миропорядка¹, — считает Дебор. Ницше также отмечает «исконную жажду иллюзии» в человеке: вечно страждущая и исполненная противоречий душа человека нуждается для своего постоянного освобождения в восторженных видениях, в радостной иллюзии. И действительно, чем тяжелее, смутнее реальность, тем больше потребность в радости, пусть и мифической, веселье, пусть и иллюзорном (отсюда роль развлекательных, комедийных передач на телевидении, сегодня, падение рейтинга политических программ). Зритель инстинктивно стремится уйти от очередного документального «ужасника» в мир грез — «Просто Мария», «Дикая роза» и т.д. — прекрасно понимая ненатуральность как жизни в них изображаемой, так и игры актеров.

В новом ТВ-формате иллюзия трансформируется: ненатуральность вымышленную постепенно сменяет нынешний эрзац натуральности. На смену сентиментальным мыльным героиням, приходят «Последние герои реальности шоу», действующие в экстремальных условиях тропического курорта, или на воле хомопарка «Дом-2». Создаваемая ими псевдореальность несет качественно новые ценности, но все же остается просто иллюзией, фантомом, призраком. Осмысливая природу пропаганды, укажем на то, что в ее основе находится социальное и экономическое воздействие, которое отделяет людей от их семей, социальных групп и локальной культуры, создавая, в

дование роли и места стендапа в тематическом телерепортаже. Для достижения поставленных целей ставятся задачи:

1. Определить особенности тематического репортажа на телевидении.
2. Выявить место и роль стендапа в спецрепортаже.

Основной метод, который используется в данной работе — это анализ телевизионного продукта канала НТВ. За основу исследований берется цикл телевизионных репортажей на актуальные темы современного мира из программы «Профессия репортер».

Цель, которая была заявлена в данной работе, достигнута.

Выявлены особенности тематического телерепортажа:

- присутствие на месте действия автора сюжета;
- показ зрителю происшедшего;
- выстраивание причинно-следственной цепочки фактов;
- осуществление социально-педагогической и культурно-просветительской функций.

Определены места и роли стендапа в телевизионном спецрепортаже:

- посредством стендапа репортер обращается к зрителям;
- стендап делает информацию более понятной и интересной;
- стендапа — это элемент, который делает репортаж живым и динамичным;
- стендап как авторское начало.

На основании изученной теории и проанализированных примеров можно говорить о том, что специфика тематического телерепортажа неоднородна, потому что данный жанр телевизионной информации — спецрепортаж, появился недавно; стендап является обязательным и неотъемлемым элементом в тематическом телерепортаже. Поэтому эту тему можно еще рассматривать и изучать в дальнейшем.

А благодаря исследованным примерам можно сравнивать категорию стендапа с появлением в кадре.

СТЕНДАППОЯВЛЕНИЕ В КАДРЕ

• Всегда должна возникать реакция удивления, иногда вызывающая смех или слезы.

• Стендап всегда должен быть оправдан. Нельзя, чтобы после удачного стендапа шел невзрачный и непонятный сюжет.

• Когда есть оригинальная выдумка и можно обыграть заявленную тему.

• В стендапе должно быть некое разумное сочетание со «съемками местности» и мнениями людей. В появлении в кадре все понятно с первого момента и ничего не меняется, кроме дополнительной информации, сообщаемой журналистом, возможно укрупнение и подчеркивание какой — то детали.

• Появление в кадре делать гораздо быстрее и проще, что важно при съемках экстремного события.

Данная работа имеет практическую и теоретическую ценность. Она одинаково может служить практическим пособием для журналистов-практиков, а также для студентов.

РОЛЬ ИМИДЖА В ПРОФЕССИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЖУРНАЛИСТА

Имидж телевизионного журналиста — это квинтэссенция современных рекламных технологий, новейших достижений в области психологии восприятия, а также творческой индивидуальности ТВ-ведущего или корреспондента. Имидж — инструмент, без которого журналист не сможет в полной мере соответствовать ожиданиям целевой аудитории, а также решать определенные творческие задачи. Телевидение в силу своей специфики не дает возможности детально и глубоко показать каждого человека. И оттого, насколько детально будет разработан имидж, зависит успех телевизионной программы или деятельности журналиста.

Во-первых, имидж — это творческая составляющая деятельности журналиста, то, как он выглядит, говорит, одевается и действует, его профессионализм, позы и язык, даже круг людей, с которым представитель СМИ поддерживает отношения.

Во-вторых, имидж служит средством наиболее эффективной передачи сообщения, помогает обойти психологические барьеры, бытующие в сознании людей, и донести до зрителя тот смысл, который вкладывает в сообщение ведущий или корреспондент.

В-третьих, грамотно сконструированный имидж позволяет увеличить целевую аудиторию телевизионной программы.

Имидж должен обладать пластичностью, но при этом его основные параметры останутся неизменными — это позиции, установки, принципы, на базе которых он был сформирован. Подстраиваясь под конъюнктуру телевизионного рынка и бесконечно меняя свой имидж, журналист рискует потерять интерес и доверие зрителя, а, в конечном счете — собственную индивидуальность.

Успех любого телевизионного проекта обеспечивается, прежде всего, неповторимостью личности журналиста, его особенностями психологического склада, и в последнюю очередь — внешними данными и интерьером студии. Имидж во многом зависит от конкретного человека, однако, подчеркнем, что задаваемые характеристики имиджа универсальны.

Можно согласиться с некоторыми критериями имиджа, предлагаемыми Г.С. Мельник¹:

1. *Адекватность*: степень отличия прототипа от имиджа должна быть минимальная. Имидж должен быть правдоподобным.

2. *Оригинальность*: имидж должен быть легко распознаваемым среди других.

3. *Пластичность*: важным является постоянство имиджа, его узнаваемость во все новых ситуациях. Однако имидж должен оперативно откликаться на меняющиеся экономические, психологические, социальные условия.

4. *Адресность*: имидж должен иметь точный адресат, привлекать определенные сегменты потребительских рынков.

5. *Завершенность*: имидж должен восприниматься как нечто целое и готовое к употреблению.

Новым для российской телерекламы является шаблон шопинга, форм использования денег. Во многих развитых странах представители низшего класса пользуются только наличными деньгами, в то время как представители среднего — магнитными карточками, что отражает ориентированная на них реклама. Реклама кредитной карты «Стокманн» выполнена в стиле вечеров, проводившихся в XVIII веке. Светские дамы в париках и бальных платьях и их кавалеры делают покупки во дворце. Завершается ролик слоганом: «Королевство шопинга — Стокманн».

Реклама может пропагандировать общечеловеческие ценности, диктуя некоторые стереотипы поведения. В данном случае речь идет о шаблонах гармонии и свободы. В рекламе холодильника Indesit Full No Frost зрителю предлагается идеальная планета Земля, где рядом мирно сосуществуют роботы и люди. «Сегодня в отношениях между человеком и машиной наступила полная гармония. Даже когда так холодно».

Кроме краткосрочных задач (содействие обеспечению сбыта товаров и увеличению прибыли), эффекта, который ожидается от рекламы, существуют еще и более долгосрочные эффекты — воздействие на образ жизни, стиль поведения. Идеологическая роль рекламы — важнейший инструмент поддержания необуржуазных ценностей. Таким образом, реклама заставляет делать не только покупки, но и менять привычный образ жизни.

Происходит внедрение в сознание русского человека западного (прежде всего, американского) стиля жизни (в рекламе постоянно используются шаблоны успешной и красивой жизни, секса и чувственного наслаждения). Постепенно навязывается стандарт формы использования денег. Пропаганда здорового образа жизни приводит к ложному представлению о возможности моментального излечения. Реклама предлагает телезрителю готовые образы: красивой жизни, успеха, любви, дружбы, счастливой семьи. Проблемы, с которыми потребитель сталкивается в повседневной жизни, решаются легко и быстро с помощью рекламируемого товара. Естественно, у человека возникает желание жить по схемам, представленным в рекламных роликах.

Иван Сергеевич моет окно своего уже третьего магазина, семья Соловьевых загружает покупки в автомобиль, Мягковы переезжают в новую квартиру. Все это стало возможным благодаря тому, что «ВТБ-24» улучшил качество сервиса: «Банк «ВТБ-24» — простой шаг на встречу успеху».

На российском телевидении распространена реклама, обыгрывающая шаблоны красивой (беззаботной, сказочной) жизни. Такая жизнь, созданная в рекламе, это не только отдых, природа, любовь, наслаждение, но и удобство, последние достижения в области техники — то, что делает жизнь комфортнее, а, следовательно, красивее. «Пиво «Невское» — просто создано для комфортного отдыха». Видеоряд (диван, телевизор, красиво льющееся пиво) сопровождается романтической мелодией. Преимущество рекламируемого пива в том, что «теперь и открывается оно с комфортом», потому является неотъемлемой частью беззаботной жизни.

Представление о счастливой семейной жизни в современном обществе связано с маниакальным стремлением к чистоте, «вкусной» едой, с престижем, с псевдозаботой о родственниках. В рекламном ролике бульона «Роллтон» у современной домохозяйки остается время на хобби. Она не жертвует собой ради семьи, т.к. у нее есть бульон «Роллтон»: «готовить с ним гораздо быстрее», это «простой рецепт вкусных блюд». Довольная домохозяйка подает еду на стол, счастливая семья с аппетитом ест «домашний суп». Ну а эпические победы «Доместоса» и другой бытовой химии над монстрами-паразитами делают семейное счастье абсолютно неизбежным.

Во многом благодаря рекламе, в сознании россиян появился культ псевдозаботы о здоровье. Реклама биологически активных добавок, направленных на улучшение состояния здоровья потребителя, создает иллюзию быстрого излечения от любой болезни. В рекламном ролике «Алька-прим» мужчина страдает от похмельного синдрома. Выпив рекламируемый препарат, герой ролика в состоянии работать. Таким образом, создается впечатление возможности чрезмерного потребления алкоголя — «Алька-прим» поможет быстро вернуть здоровье и жизненные силы.

На российском телевидении распространена реклама, обыгрывающая шаблоны секса, чувственного наслаждения. Реклама создает в сознании потребителя стереотипы вседозволенности и всемогущества сексуальной привлекательности, власти инстинктов над человеческим разумом. В рекламе духов Pure woman привлекательная девушка с ангельской улыбкой лежит на диване. Новый аромат Pure woman вселяет в нее «дьявольские мысли»: на заднем фоне появляются двое мужчин. Телевизионная реклама формирует стандарты привлекательности. Например, ослепительная улыбка помогла героине рекламного ролика Orbit с легкостью очаровать Кинг-Конга. Тушь для ресниц Lash Architect от L'Oreal предлагает околдовывать одним лишь взглядом.

Специалисты в области телерекламы активно используют шаблон дружбы. Друзья в рекламных роликах дают советы, выручают мощными средствами, дезодорантами. В рекламе «Активии» девушка делится с подругой секретом хорошего самочувствия. Череду майских шашлыков ей помогает пережить регулярное потребление молочного продукта «Активия». Благодаря своевременному совету доброй подруги пищеварение у главной героини улучшилось.

Таким образом, учитывая перечисленные критерии, журналист может с успехом сформировать соответствующий имидж. Имидж телевизионного журналиста является олицетворением того образа жизни, который создатели программы предлагают зрителям как образец для подражания. Являясь стержнем производства, имидж, к примеру, ТВ-ведущего становится основным режиссерским приемом, определяющим весь остальной набор приемов и выразительных экранных средств. Через него автор программы транслирует открытым текстом или в завуалированной форме свою основную идею.

Примечание:

¹ Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. — СПб.: Питер, 2006. — С. 137-138.

Ю. Оганесова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — Л.Н. Дьякова

ЛЕТО В СТИЛЕ “ТЕЛЕМАКИНГ” ИЛИ “ФЛАТТЕР” В ДЕТСКОМ КЛУБЕ

Созданию детского телевидения сегодня уделяют немного внимания. Редким исключением можно считать специализированные каналы и программы для детей по платным спутниковым или кабельным каналам. Но не все родители могут воспользоваться услугами такой трансляции. Возможно, создание отдельной «кнопки» для детей считают экономически невыгодным проектом. Поэтому многие каналы ограничиваются лишь некоторыми редкими программами. Но тогда мы забываем об одной из главных функций журналистики — функции воспитательной.

Детство — особое состояние развития будущей личности, особый компонент современного общества, который заявляет о себе достаточно весомо не только как объективно значимое настоящее, но и определяющее будущее. В современных условиях нестабильного состояния общества, детство оказалось в образовательном и социально-психологическом кризисе. Современные дети, с одной стороны, значительно активнее в реакции на окружающий мир, но с другой стороны — более инфантильны в обществе. Сегодня мы замечаем серьёзные смещения в детском мышлении — появление новых, зачастую весьма спорных, не здоровых ценностей, тревожном сдвиге мотивов и т.д. И в значительной степени это связано с потерей общественных ориентиров, чёткости позиции в отношении к действительности самих взрослых. Как ни удивительно, но и в школе до сих пор не создаётся в должной мере для школьников возможность проявить себя как личность, самоопределиваться, почувствовать ответственность.

В этом плане очень помогает система организованного и неформального отдыха детей во время каникул. Такие проекты помогают создать оптимально эффективные условия развития подростков. А если к процессу воспитания, оздоровления и непрерывной коммуникации между детьми доба-

вить творческое задание — то получится удачно созданные условия для социализации подрастающих поколений в современном мире и саморазвития человека, как субъекта деятельности.

В словаре есть такой технический термин «флаттер». Это сильные колебания крыла самолёта, которое создаёт жесткую вибрацию всего летательного аппарата. Именно этот флаттер долгое время препятствовал лётчикам в преодолении звукового барьера. Но и в жизни человека есть такие флаттеры — вибрация души и тела, преодолевая которые можно совершить прорыв в своей жизни. Именно на это направлена специальная программа организации досуга для детей “TELEMAKING”. Она создаёт творческий процесс производства телевизионного ролика. Дети участвуют в разработке, подготовке, съёмке, монтаже, и в выпуске своего телетворения. Подростки вместе с телевизионщиками и со специалистами педагогами создают своё детское телевидение, которое содействует нравственному и духовному развитию детей, воспитанию патриотизма и гражданственности, позволяет иначе взглянуть на многие вещи и уже по-иному смотреть на мир и друг на друга. Кроме того, программа создания детского телевидения — это ещё и возможность поближе познакомиться с разными телевизионными профессиями. Перед тем, как начать работу в компании над конкретным заданием, каждый ребёнок должен пройти теоретическое занятие в мастер-классе (по выбору: режиссёров, рекламистов, сценаристов, операторов, видеомонтажёров, актёров, WEB-дизайнеров, ведущих, звукорежиссёров, декораторов, репортёров и даже спортивных комментаторов). Мастер-классы обеспечивают интеллектуальное наполнение программы или техническое исполнение замысла. Все полученные навыки и знания ребёнок может реализовать на съёмочной площадке.

Таким образом, “TELEMAKING” осуществляет интеллектуальное наполнение отдыха детей. С помощью телевидения они учатся выражать свои мысли, оказывать воздействие на окружающих (создавать социальную рекламу), вести беседу с интересными людьми, спорить, добывать новости. Тут идея флаттера — преодоления, движения к познанию — полностью реализуется. Программа создания детьми телевидения позволяет каждому ребёнку проектировать свои достижения, реализовать собственные проекты. В какой-то мере — это настоящий прорыв.

А.В. Одарченко

СПЕЦИФИКА АВТОРСКОЙ ПРОГРАММЫ «НАШЕ ВСЁ» Е. КИСЕЛЁВА НА РАДИО «ЭХО МОСКВЫ»

С быстрыми темпами развития и глобализации современных СМИ, все более виртуализируясь, электронные СМИ в большой степени штампуют мифы, «делают» новости, порой без опоры на факты, разыгрывают шоу с масками и подставными героями. В этом контексте уже не способно шокировать заявление К. Эрнста о том, что «аналитика в наше время — всего лишь игра, а не реальность»¹.

гих элитных журналах в большинстве случаев отличается все-таки Эстетикой-П. Да, постмодернизм смешивает высокое с низким, да, он сам не только дает рекламе право пользоваться своими приемами, но и заимствует у рекламы какие-то ходы и методы. Однако при этом он остается стилем искусства, понимание которого требует наличия кое-каких базовых знаний. Постмодернизм «дружит» с рекламой, помогает ей подтянуться до своего уровня. Но не всякая реклама способна оценить эту дружбу. Поэтому в современных условиях эстетика рекламы разделяется на простую, одномерную Эстетику-2, не имеющую отношения ни к классике, ни к постмодерну, и на более сложную, многоуровневую Эстетику-П, вживленную в ткань постмодернистского контекста.

Примечания

¹ См. подробнее: *Петрова Е.* Эстетика-2 // Рекламные идеи. — 1999. — № 4. — С. 48–52.

О.А. Яковлева (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., доц. В.И. Сапунов

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ШАБЛОНЫ, ФОРМИРУЕМЫЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМОЙ

Социокультурное воздействие рекламы состоит в том, что она заставляет человека видеть окружающий мир и свое место в нем заданным образом, делая акцент на определенных установках, ценностях и образцах поведения, с целью создания нужной модели потребления и более широких жизненных шаблонов. Именно реклама наделяет товары и услуги символами престижного и совершенного. Образный строй рекламы, основанный на ассоциативных цепочках, связывает рекламируемый товар с жизненным успехом, комфортом, достижением определенного социального статуса и может формировать положительную установку по отношению к предмету рекламы. Чтобы выделить товар/услугу из ряда аналогичных, специалисты по рекламе создают в сознании потребителя схемы поведения в той или иной ситуации, навязывая тем самым определенный образ, стиль жизни.

Одним из главных шаблонов, который активно навязывается современному человеку, является шаблон успеха (победы). Чтобы достичь успеха потребителю необходимо:

- 1) Обладать товарами-символами, подчеркивающими высокий социальный статус (автомобили, сотовая связь, банковские услуги и т.п.).
- 2) Быть активным (одновременное занятие совершенно разными видами деятельности, склонность к личному участию в разных делах).
- 3) Быть в хорошей физической форме (внешний вид, здоровье). Разные способы достижения успеха предлагает рекламный ролик банка «ВТБ-24».

СВОЕОБРАЗИЕ ЭСТЕТИКИ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама — неотъемлемая часть социокультурной жизни человека, обладающая собственной эстетикой. Существует мнение¹, что эстетика рекламы сильно отличается от эстетики искусства. Это, безусловно, верно, если в качестве объектов для сравнения выступают рекламное объявление и шедевр классического искусства. Для различения двух эстетик можно даже принять обозначения «Эстетика-1» (традиционная) и «Эстетика-2» (рекламная). Всё, что создано по законам первой эстетики, вызывает восхищение прекрасным и подразумевает отрешенное созерцание, в то время как продукты второй эстетики стремятся не восхищать человека, а влиять на его потребительское поведение, и могут быть интерпретированы только в одном — нужном рекламодателю — ключе. Художественные средства Эстетики-2 отличаются повышенной выразительностью, зачастую в ущерб гармонии. Их главная цель — привлечь внимание любым способом, а уж как это будет выглядеть с позиций Эстетики-1 («красиво-некрасиво») — неважно.

Однако мы живем в пространстве постмодерна, где искусство становится все труднее отличить от дизайна, где чувственное и материальное, повседневное и утонченное стоят на одной эстетической линии. Любой банальный объект вещной среды представляется таким же ценным, как произведение искусства, что ведет к неизбежному возвышению первого и досадному снижению второго. Если представить себе весы, на одной чаше которых лежит произведение искусства, а на другой — некая вещь, равная ему по «весу», то на чаше рядом с вещью можно будет обнаружить тяжеленькую гиричку, на которой, само собой, будет значиться не «N кг», а «Реклама».

Постмодернизм приобретает коммерческий оттенок, его эстетика — это эстетика досуга, стремящаяся захватывать и развлекать потребителя ее образности. Зрителя эпатажируют, шокируют, его вниманием управляют: восприятие отныне просто обязано быть заинтересованным, отрешенно созерцать — уже не получится. Действие эстетики постмодерна в этом схоже с действием эстетики рекламы. И в случае попадания рекламы в контекст постмодернистской ситуации рассматривать ее эстетику как противоположную эстетике современного искусства нельзя. Эстетика современной рекламы, живо реагирующая на постмодернистские тенденции — это уже даже не пресловутая Эстетика-2, а вполне своеобразная Эстетика-П (мы назовем ее так не только в честь слова «постмодернизм», но и памятуя о «библии рекламиста» — книге В. Пелевина «Generation “П”»).

Эта эстетика существует параллельно с упомянутой выше Эстетикой-2. Несмотря на принадлежность любой рекламы к сфере массовой культуры, внутри этой самой «культуры для большинства» можно выделить несколько ступеней. Так, реклама в дешевых изданиях, рассчитанных на массу, представляет собой яркий образец китчевой Эстетики-2, далекой как от классического, так и от современного искусства, в то время как реклама в доро-

Аналитические жанровые формы всегда были сильной ветвью российской прессы. Именно с помощью аналитики журналисты выражают свои личные мысли, взгляды на происходящие события в стране. Одним из популярных жанров аналитики на радио является авторская программа, впервые появившаяся в декабре 1985 года. В тот момент в обществе появилась потребность в обмене мнениями по поводу сложившихся социальных коллизий, его критическое отношение к готовым истинам, стремление к серьезному соразмышлению и всестороннему осмыслению фактов действительности.

Авторская программа представляет собой следующие типы произведений: собственно-авторский, компилятивный, версификацию.

Высокая востребованность авторских программ связана с воздействием многих факторов. Прежде всего, это сочетание с адресностью программ.

«Адресность — свойство большинства творческих произведений в текстовой форме, обладающих внутренней или явной диалогичностью в связи с реактивной потребностью ответа в качестве побудительного мотива творчества».²

Для изучения специфики авторской передачи была выбрана программа Евгения Киселёва «Наше всё» радио «Эхо Москвы». Выбор обосновывается тем, что радио «Эхо Москвы» в настоящее время является одной из немногих свободной в своих взглядах и оценках событий, происходящих в нашей стране радиостанцией. Автор же программы — Евгений Киселёв является одним из профессионалов создания и ведения авторских программ.

Программа «Наше всё» впервые стартовала на радио «Эхо Москвы» 8 апреля 2007 года, выходит еженедельно каждое воскресенье. Концепция программы заключается в том, что в ней рассказывается о выдающихся людях России за последние сто лет, обсуждаются наиболее значимые вопросы, связанные с той или иной личностью, которые каким-то образом повлияли на ход исторического развития нашей страны. Герои программы выбираются в алфавитном порядке по три героя на каждую букву, причем выбор героев также имеет свою специфику. Первая персона выбирается самим автором программы — Евгением Киселёвым, вторая с помощью голосования в интернете и третья персона выбирается голосованием радиослушателей в эфире. Также следует отметить, что неотъемлемой частью передачи «Наше всё» является присутствие в радиостудии различных компетентных гостей и их участие в обсуждении исторической личности, её вклада в жизнь страны.

Программа «Наше всё» по своей организации и структуре является одним из ярчайших примеров того, что на самом деле есть истинный продукт работы автора над личным проектом. Концепция передачи полностью подчинена задумке автора, является полным носителем и выражает суждения автора, его мнения по поводу обсуждаемого вопроса. Ведение авторской программы подразумевает в себе широкий спектр знаний самого ведущего, его глубокая компетентность в вопросах, которые он поднимает. Автор несет полную ответственность за выход программы в эфир, на его плечах лежит ответственность за то, будет ли программа пользоваться успехом у радиослушателей. Важно отметить такой аспект, который играет немаловажную роль — это личность ведущего, его популярность. В личности Евгения Киселёва большую роль играет его творческий стиль. В своих программах он не боится затрагивать болезненные для общества темы, комментировать

неприятные для властных кругов факты, опираясь только на свое собственное мнение и видение проблем.

Проведенный анализ авторской программы на радио «Эхо Москвы» Евгения Киселёва «Наше всё» показал основные присущие авторской программе на радио черты. Таким образом, авторская программа играет немаловажную роль в формировании мировоззрения радиослушателей. Также большую роль играет и личность ведущего, его творческий потенциал.

Примечание:

¹ Богомолов Ю. Константин Эрнст не убивает культуру // Моск. новости. — 1997. — № 13.

² Васльева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. Курс радиотелевизионной журналистики: Учеб. пособие. — Спб., 2004. — С. 145.

О.Г. Скляр (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.И. Радченко

КОНЦЕПЦИЯ СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕКАНАЛА RUSSIA TODAY

Телеканал Russia Today выходит в эфир при помощи кабельно-спутниковой системы распространения сигнала. Russia Today доступен миллионам зрителей на шести континентах в более чем ста странах мира. Его смотрят в России, Латинской Америке, Бельгии, Нидерландах, США и других странах. Для арабоязычного населения Земли вещает аналог Russia Today — Русия аль-Яум. Кроме того, самые яркие моменты эфира Russia Today доступны пользователям международных Интернет-ресурсов. Учредителем канала выступило Российское агентство международной информации «РИА Новости»¹. Запуск вещания состоялся в декабре 2005 года.

Основным структурным элементом вещания телеканала выступают полчасовые выпуски новостей, включающие отдельные блоки новостей бизнеса, культуры, мировой прогноз погоды и спорта. Важной составляющей вещания являются документальные фильмы и информационно-аналитические программы, при необходимости уступающие место экстренным выпускам новостей.

Russia Today является государственным телеканалом. Изначально телеканал создавался с целью формирования позитивного образа России за рубежом, для повышения качественного уровня пиара Российского государства в иноязычных странах². Главная задача, поставленная перед руководством канала — стать основным источником информации о России и оперативно рассказывать телезрителям о важнейших событиях, новостях, явлениях, происходящих в России и на постсоветском пространстве. Однако именно эта направленность на создание положительного имиджа и мешает привлечению аудитории. Согласно социологическому исследованию, проведенному компанией Magram

заголовка конкретизирует предложение. Изучив имя производителя, определяет степень доверия к нему. Затем просматривает основные аргументы (выделенные по тексту).

Для потребителя очень важно то, каким образом подается иллюстрация. Форма может способствовать качественному восприятию изображения, но может и затруднить его. Поэтому следует подчеркнуть, если иллюстрация интересна, то для рекламного плаката лучше выбирать наиболее простую, гармоничную, привычную, «нейтральную», не отвлекающую внимание форму.

2. Слоган.

В плакате, как и в другом носителе рекламы, образ и слоган должны взаимодействовать друг друга, быть единым целым. Когда слова поддерживаются визуальными образами, они воспринимаются и действуют более убедительно.

В плакате слоган — краткое, выраженное одним предложением содержание, подсказывающее потребителю правильный вывод, который тот должен сделать из рекламы. Слоган выполняет резюмирующую роль, доказательством этого служат его свойства и принципы построения, использования и оценки.

3. Цвет.

Существенное влияние на восприятие плаката, его действенность, оказывают правильно подобранные цветовые комбинации. Цвета должны быть как можно более «сочными» и яркими, чтобы бросаться в глаза, привлекать внимание. В прессе в основном эксплуатируется символическое значение цвета, а значит, при этом особенно важно опираться на цветовую культуру народа, традиции в использовании цвета. Цвет позволяет включить в потребительские свойства товаров целый ряд дополнительных качеств, которыми люди наделяют товары в своем воображении — живость, одухотворенность, привлекательность, теплоту, свежесть.

В результате, композиция плакатов строится по принципу обобщения форм. Используется только самое главное — графическое пятно и само рекламное сообщение. Цвет упрощается до предела, и весь акцент делается на рекламируемый товар. Покупай, и сейчас, и побольше...

У всех плакатов одна задача: привлечь взгляд зрителя и информировать публику. Плакат должен пленить внимание собственным оформлением, иметь броское название и интересные изображения.

В современной рекламе в плакатах помимо слогана присутствует и текстовая информация, также увеличивается роль изобразительных элементов, которые помогают читателю быстрее понять смысл рекламного сообщения, той информации, которую рекламисты хотели донести до читателя. Зрительные образы становятся более активными. Каждый символ, знак несут в себе определенную функцию, которую они должны выполнить при восприятии рекламы.

столице, где вопрос социальной рекламы курирует Правительство Москвы: выводы напрашиваются сами собой.

В целом, у социальной рекламы как особого инструмента формирования общественного мнения в нашей стране есть огромный потенциал развития. Такая реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе — развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

Примечание:

¹ Петлин С. Л. Рынок социальной рекламы. / С. Л. Петлин // www.socreklama.ru

² Шиманов Д.. Особенности и проблемы социальной рекламы / Д. Шиманов // Рекламные технологии. — июль 2007. — № 4 (81). — С. 4-7.

³ Михайлов В. Блеск и нищета социальной рекламы / В. Михайлов // www.socreklama.ru

А.В. Рябченко (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., преп. Ю.А. Гордеев

ПЛАКАТ В РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ

Сегодня рекламные плакаты являются очень востребованной формой рекламы. Рекламный плакат — непериодическое листовое издание, отпечатанное с одной стороны и предназначенное для экспонирования. В плакате необходимо соблюдать баланс между словесной и изобразительной частью, но визуальные элементы здесь преобладают над вербальными, применяются крупные шрифты. Структура плаката проста: текст может ограничиваться слоганом или даже телефоном; словесная часть может быть представлена лишь в логотипе; креатор вообще может ограничиться композицией торгового знака. Плакат должен пленить внимание собственным оформлением, иметь броское название и интересные изображения.

Основными составляющими плаката являются:

1. Визуальный образ — главный элемент плаката. Основные качества плаката — это лаконичность и емкость, поэтому при разработке желательно использовать много мелких элементов.

Одним из преимуществ изображения, играющего огромную роль в рекламе, является простота его восприятия. Как известно, человек затрагивает гораздо меньше усилий и времени на восприятие иллюстраций, чем чтение текста.

При построении рекламного плаката важно помнить о расположении иллюстрации. Чтобы выбрать подходящее для изображений место достаточно просто, нужно исходить из законов восприятия информации человеком. Изображение «усваивается» правым полушарием мозга, и поэтому иллюстрации лучше находиться в левой части рекламы. Текст же воспринимается левым полушарием и ему более подходит правая часть.

Взглянув на иллюстрацию, потребитель обращает внимание на рекламу и идентифицирует ее с собой и своими потребностями. С помощью

Market Research, к сентябрю 2008 года, доля ежемесячной аудитории Russia Today среди других информационных каналов составила 25% и 16% в регионах России и ее столице соответственно³. Зрительская аудитория Russia Today в Москве превышает аналогичные показатели телеканала CNN, однако в иностранных государствах потребители новостей все же предпочитают обращаться к BBS, CNN и Euronews. Большинство жителей зарубежных стран считает, что журналисты Russia Today предоставляет недостоверные новости, выгодные руководству России, показывают нашу страну лишь с положительной стороны, транслируют и интерпретируют только ту информацию, которая формирует положительный имидж данного государства.

Итак, основная концептуальная нагрузка телеканала Russia Today — представление России как сильной самостоятельной страны, своеобразный отпор и ответ BBS, CNN и Euronews, попытка борьбы с русофобством на Западе и в Европейских странах. «Для нас очень важно, что канал могут смотреть не только в Интернете или на спутниковых платформах, а в доступном эфире те, кому он адресован — людям, интересующимся Россией и международными делами, но по-русски не говорящим, зарубежным зрителям, формирующим общественное мнение, принимающим решения или советникам, принимающим решения⁴», — заявила в одном из интервью Маргарита Симоньян, главный редактор Russia Today.

Однако пиар-политика канала организована неправильно: изначально журналисты поведали аудитории о том, что огромные бюджетные средства, выделяемые на презентацию страны за рубежом в качестве объекта для инвестиций, тратятся недостаточно эффективно, Россию должно представлять телевидение, основную пиар-нагрузку руководство страны возложило на телеканал Russia Today. Но кто теперь обратится к этому каналу за рубежом, для того чтобы получить какие-либо достоверные сведения о нашей стране, когда все изначально оповещены о том, что телеканал призван формировать лишь положительный образ нашего государства?

Естественно, у аудитории возникают сомнения в достоверности предлагаемой информации, потенциальные инвесторы обращаются к информационным интернет-ресурсам или же к новостям BBS, CNN и Euronews, вместо того чтобы смотреть новостные выпуски и аналитические программы на телеканале Russia Today. Восстановить положительный образ телеканала в глазах аудитории и бороться со сложившимся представлением о Russia Today теперь довольно сложно.

Примечание:

¹ <http://www.rissuatoday.ru/documentary/release/7689>

² <http://www.rissuatoday.ru/sportlight/news/1350>

³ <http://lib.babr.ru/index.php?book=3516>

⁴ http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4656

⁵ http://evartist.narod.ru/text6/29htm_03

⁶ http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=46365

⁷ http://www.expertsat.ru/canal_78

ТОК-ШОУ «ПУСТЬ ГОВОРЯТ»: ИМИДЖ ДЛЯ РЕЙТИНГА!

На телеэкранах нашей страны появилось большое количество разнообразных ток-шоу. Нестандартные ситуации, скандальные истории шоумены обрабатывают, придают им пикантный вид и выносят на суд аудитории. Существует расхожее мнение, что аудитории это очень нравится, поэтому ток-шоу часто показывают в прайм-тайм. Они конкурируют друг с другом. Побеждают более эпатажные и скандальные. Для ведущего ток-шоу не только источник хорошего заработка, но и возможность прославиться за счет скандальности и рейтинга. Например, ведущий шоу «Пусть говорят» Андрей Малахов, обладая эпатажным и скандальным имиджем, имеет рейтинг не меньше, чем у Первого канала, на котором работает.

Однако отметим, что «рейтинг» и «качество» не всегда синонимы. При довольно высоком рейтинге передача оценивается зрителями в 3,4-3,6 балла по десятибалльной шкале. В солидном исследовании 2007 года «Российское телевидение: между спросом и предложением» приводятся мнения аудитории: «Передача бредовая, факты в ней искажаются для того, чтобы передача получилась более «горячей». Ее основной целью является раздувание скандалов для предоставления телезрителям «бездумного» отдыха. Еще более резко высказываются телекритики: «Проводится политика «дебилизации» народа».

Так принесет ли ток-шоу пользу аудитории, которой они предназначены? В принципе, наверное, да, потому что на всеобщее обсуждение в них выносятся различные аспекты жизни людей, с которыми сталкиваются многие. Зрители могут воспринимать некоторые ситуации из ток-шоу как опыт: если в жизни возникнет аналогичная проблема, человек будет знать, как поступить. Но беда в том, что эти жизненные ситуации подаются с элементами скандала, интриги и провокации, что не только мешает усвоить опыт, но и отражается на психике человека, снижает уровень духовной культуры аудитории.

Какие же нарушения этических и моральных норм наиболее присущи программе «Пусть говорят»?

- 1) Пренебрежительное отношение к героям программы.
- 2) Излишнее акцентирование на горестных деталях.
- 3) Компрометирующие и неуместные вопросы.
- 4) Незетичное, часто неуважительное отношение к героям или гостям программы.
- 5) Нежелание высказать доводы собеседника.
- 6) Навязывание собственного мнения.

В прессе неоднократно мелькали высказывания участников, что Малахов не дает выразить мнение, отличное от его собственного. Будучи записанными, такие высказывания всегда вырезаются при монтаже. Девятого октября гостьей программы была русская женщина из Латвии, бежавшая с дочерью от живущего в Англии мужа-тирана. Героиня, рас-

ститут, Россия же стоит в начале пути. И если на Западе принято говорить о социальной ответственности бизнеса, то в России последней тенденцией и одновременно развитием проблемы социальной рекламы стало проникновение ее механизмов воздействия в коммерческую рекламу, где социальные лозунги стали основой коммерческих предложений.

На данный момент, в условиях перенасыщенности рекламной среды, особенность современной российской социальной рекламы заключается в ее краткости, простоте образов и лаконичности. Кроме того, современная социальная реклама опирается на ценности, пришедшие к нам с Запада, например, на борьбу со СПИДом и наркоманией, насилием в семье, профилактику чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности.

Как одна из форм психогенного воздействия социальная реклама играет важную роль в формировании определенных психологических и поведенческих стереотипов. Кроме того, социальная реклама способна влиять на формирование более сложных психических образований, таких как мировоззрение, эстетические вкусы, нравственные ценности и т.д.

Социальная реклама часто шокирует. И шок здесь рассматривается не как самоцель, а как «прием хорошо отработанный, а главное — действующий»³. Ярким примером использования шока в социальной рекламе является ролик, снятый по заказу ГИБДД: «Переходя дорогу на красный свет, вы рискуете попрощаться с белым...»

Социальная реклама должна быть настолько убедительной, чтобы побудить человека к действию — заставить взглянуть на мир под другим углом зрения.

На данный момент проблема социальной рекламы по-прежнему остается мало изученной как в практическом, так и в теоретическом аспектах. Хотя стоит отметить, что интерес к некоммерческому рекламированию со стороны государственных структур значительно возрос после начала реализации Национальных проектов.

Кроме того, поддерживая один из зреющих трендов нашего общества — принцип общественной инициативы, — Союз создателей социальной рекламы и Клуб арт-директоров России (ADCR) в 2007 году начали проект «Социальная вакцинация». Главная задача кампании — донести социально значимые ценности до российского студенчества.

В остальных случаях, российская социальная реклама — это малобюджетные региональные, реже — федеральные, проекты, реализуемые различными некоммерческими организациями, ассоциациями, а также государственными структурами. Иногда социальная реклама носит сезонный характер (реклама МЧС РФ, напоминающая о сроках предоставления ежегодной налоговой отчетности).

Особое место социальная реклама занимает в свете этических проблем массовой коммуникации: социальная реклама — это «моральная прививка» обществу.

Кроме того, российская социальная реклама пока что сильно страдает от некачественного творческого исполнения. Мы считаем, что отечественные рекламопроизводители недостаточно мотивированы на создание креативных сообщений социального характера. Именно поэтому наиболее яркие образцы социальной рекламы можно встретить на фестивалях или в

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОГО РЕКЛАМИРОВАНИЯ В РОССИИ

На сегодняшний момент интенсивное насыщение повседневного пространства рекламным продуктом привело к восприятию самого понятия рекламы как транслятора исключительно коммерческой информации. Несмотря на это, реклама способна не только позиционировать товар или услугу и стимулировать сбыт, но и конструировать новые поведенческие модели общества, влиять на социум посредством представленной информации. И в данном случае речь идет о сфере социального рекламирования.

Как пишет отечественный исследователь С. Петлин¹, «социальная реклама — это прописные житейские и гражданские истины, продаваемые, как банальная кока-кола». Главный принцип социальной рекламы — отказ от прибыли при ее создании и размещении. Кроме того, согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ в социальной рекламе должны отсутствовать упоминания «о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках» и т.д. Источником появления такой рекламы является современная общественная жизнь, которая нуждается в созидательных стимулах на уровне постоянных конфликтных ситуаций, противостояний различных социальных групп и пр.

В отличие от коммерческой, социальная реклама имеет максимально широкую целевую аудиторию. Ведь если внедряются нормы коллективного поведения, говорить о какой-либо части общества в контексте направленности рекламы было бы нелепо.

Главное же отличие коммерческой рекламы от социальной, на наш взгляд, заключается в цели. Например, целью рекламной компании по борьбе с курением среди подростков является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе — изменение поведенческой модели общества; привлечение внимания — для дальнейшего разрешения.

Независимо от того, какая организация создает и размещает социальную рекламу, она выполняет ряд важных функций: информационную (социальная реклама доносит до граждан актуальную общественную информацию); коммуникативную (социальная реклама связывает государство и граждан и т.п.); имиджевую (так, социальная реклама создает лояльный образ государства у своих граждан); пропагандистскую (социальная реклама создает образ желательного поведения в актуальной ситуации)².

Термин «социальная реклама» относительно молод, и употребляется в России с начала 90-х годов двадцатого века. Официально история социальной рекламы на Западе начинается с первой четверти XX века (когда в 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями), в России в полной мере о социальной рекламе заговорили только с появлением в 1994 году на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям!». В США и Европе социальная реклама — это самостоятельно оформившийся социальный ин-

сказывая свою историю, плачет, ее мать шлет проклятия в адрес экс-зятя. Он и его мать, соединенные со студией телеместом, бубнят о каких-то, якобы, украденных у них деньгах и бриллиантах. Даже на вопрос, что бы он хотел сказать своей трехлетней дочери, отец извергает поток ругательств. Аудитория спохватывается: надо спасать женщину и ребенка: отец может приехать и украсть дочь.

- А как ее спасти, она подданная Латвии, — ехидно замечает ведущий и советует «договориться» с мужем-садистом. Возмущенная аудитория напрямую обращается к присутствующим в студии депутатам и юристам с просьбой помочь русской женщине из Латвии получить российское гражданство и тем самым защитить себя и дочь.

- Берегите себя и своих близких, — скороговоркой резюмирует Малахов, не глядя на героев передачи.

Столь же безразличное отношение к героине проявил Малахов, когда в студии была поэтесса Людмила Дербина.

- Сегодня она хочет заявить, что не убивала своего гражданского мужа поэта Николая Рубцова! — сообщает ведущий в начале программы.

Дербина объясняет, как погиб Рубцов. Следовательно, участвовавший в пересмотре дела, подтверждает ее невиновность. Героиню поддерживает аудитория, сочувствующая ей.

- Точно так же убила своего мужа жена художника, написавшего портрет Рубцова, — объявляет Малахов. И новая героиня подробно рассказывает, как вонзила нож в сердце мужа-алкоголика, напавшего на нее.

На лице Дербиной удивление, но она уже совершенно неинтересна ведущему, он смакует подробности нового сюжета. Здесь мы сталкиваемся с приемом дискредитирующей лжи, перемешивающей реальные и вымышленные события. Другой тип лжи, часто встречающийся в программе «Пусть говорят», — ложь интерпретативная. Аудитории предлагается «на слабо выраженной фактуальной базе построить новый текст... При этом... предлагается авторская интерпретация события... с лукавой формулой — мое авторское рассуждение может быть и ошибочным, но оно имеет право на жизнь».

Неэтичное отношение ведущего к героям и гостям программы передается и аудитории в зале. «Посмотрите на себя, вы психопатка!» «Ваш Петя — козел!» — слышим мы в эфире «Пусть говорят».

Хотелось бы, чтобы нарушения этики и морали исчезли из этой популярной передачи, адресованной простым людям, в том числе молодежи, которая черпает из любимых программ образцы поведения для себя. Желательно, чтобы эти образцы были действительно эталоном культурного общения и доброго отношения к людям.

ПАРАДОКС ВОСПРИЯТИЯ ЭКРАНА

Парадокс восприятия экрана проявляется в том, что зритель перестает осознавать свои реальные предпочтения при просмотре телевизионных передач. Он критикует современное телевидение, обвиняя его в аморальности и безнравственности, но постоянно возвращается к просмотру критикуемых передач, активно обсуждает поднятые в них вопросы в окружении близких, проникается симпатией к ведущим и героям, становится зависимым от подобных зрелищ.

Автор исследования провел опрос общественного мнения по поводу зрительских предпочтений, подтвердивший тезис о том, парадокс восприятия экрана существует. На вопрос: «Какие телепередачи вы предпочитаете смотреть?», телезрители отвечали по-разному. Опрошено пятнадцать человек в период с марта по апрель 2008 года, жители Тамбовской области. Большая часть опрошенных (73%) предпочитает смотреть развлекательные передачи, такие как «Розыгрыш», «Свадебный переполох», «Последний герой», «Званый ужин», «Пусть говорят», «Дом-2», «Субботний вечер», «Битва экстрасенсов», «Жди меня». Только 26% заявили, что смотрят исключительно серьезные аналитические или познавательные передачи, такие как передачи Владимира Соловьева, «Времена», «Культурная революция», «Человек и закон», «Новости».

Был поставлен вопрос: «Увеличение количества каких передач, на ваш взгляд, необходимо и почему?». Все опрошенные утверждают, что необходимо увеличение количества информационно-аналитических, научно-познавательных, интеллектуальных и детских передач. Несмотря на то, что большинство предпочитает смотреть развлекательные программы, никто из опрошенных не называет подобные в перечне тех передач, количество которых необходимо увеличить в современном телевизионном эфире. Так проявляется парадокс восприятия экрана. Люди просят увеличения «полезных» передач, но не смотрят их.

Парадокс восприятия экрана обусловлен особенностями человеческой психики, знаниями о которой активно пользуются создатели разнообразных программ, вводя в них многочисленные приемы привлечения внимания.

Эмоциональное воздействие в ток-шоу «Модный приговор» на аудиторию усиливается путем использования авторитета профессионалов — экспертов солидного вида (Эвелина Хромченко — главный редактор журнала «L'Officiel», Вячеслав Зайцев — кутюрье, Арина Шарапова — телеведущая), создается иллюзия суда.

Внимание привлекают шумовые эффекты: многочисленные аплодисменты перебивают голоса героев программы и ведущего, ведущий В. Зайцев использует для привлечения внимания к себе колокольчик. Эмоционально воздействует чередование кадров — крупных (руки героев, лица), поясных и общих (студия, часть студии, наезд). Меняется скорость смены кадров — 3 с, 8 с, 4 с, 8 с, 8 с, наезд, 7 с, 3 с, 2 с, 5 с, 4 с, 2 с и т. д.

можно больше прибыли, но и то, что современная реклама становится «неотъемлемой частью контента СМИ»²: развивает основную тематику, предоставляет интересные адресатам факты, обеспечивает визуальную составляющую издания, а в некоторых случаях даже повышает его эстетическую ценность.

Рассмотрим способы интеграции рекламы в редакционные материалы. Исследователь Ю.К. Пирогова³ отмечает в первую очередь приемы, построенные на коммуникативном выделении в составе редакционных материалов коммерческих объектов:

- введение временной тематической рубрики для освещения конкретного рекламного материала;
- упоминание какой-либо торговой марки с позитивной оценкой в статьях, посвященных товарной категории;
- фокусировка внимания на торговой марке при описании событий из жизни медиаперсон, модных тенденций в макияже, одежде, в оформлении интерьера;
- контекстное размещение логотипа или изображения торговой марки в качестве продолжения редакционной статьи (или части иллюстрации).

Также Ю.К. Пирогова особо обращает внимание на приемы маскировки рекламной информации под редакционные материалы⁴, которые строятся на снижении коммуникативной выделенности формальных индикаторов рекламы:

- визуальные приемы снижения читаемости пометы «на правах рекламы» или «реклама»;
- снабжение материала некоторым условным знаком (звездочка, рамка или другой символ), значение которого приводится на другой странице;
- опубликование материала на страницах, исключенных из сквозной нумерации издания;
- опубликование материала на страницах другого цвета;
- опубликование материала без указания его автора;
- отсутствие ссылок на материал в оглавлении издания.

Таким образом, можно говорить о следующих тенденциях в практике современных СМИ:

1. Происходит все большее сближение позиции издания с рекламодателем — рекламный материал предлагается адресату как редакционный материал, соответствующий политике издания;
2. Реклама начинает проходить через весь контент СМИ — рекламные сообщения в разнообразных формах проникают в редакционные материалы;
3. Многие издания борются уже не столько за внимание читателей, сколько за привлечение потенциальных рекламодателей, а величина читательской аудитории при этом превращается в хороший аргумент в конкурентной борьбе на медиарекламном рынке.

Примечание:

¹ Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе и публичным рилейшнз. /К.А. Иванова. — СПб.: Политехника, 1998. — С. 13.

² Пирогова Ю.К. Взгляд на рекламу с позиций различных субъектов рекламного рынка / Пирогова Ю.К. // Реклама. Теория и практика, 2008. № 3. — С.138.

³ См.: Там же. С.135.

⁴ Пирогова Ю.К. Указ. соч. — С.135.

Связь названия конфет «Лель» со славянской мифологией. Производитель продукции ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка».

Леля (Ляля) — богиня весны³. Поэтому обертка конфет не столько желтого цвета, олицетворяющего осень, не оранжевого и красного — жгучие цвета лета — а мягкого, не успевшего отогреться от зимы солнца, да еще и украшена растительным орнаментом. Растительный орнамент указывает на приход весны и оживление природы, растительности в частности. Природа словно просыпается ото сна и открывает глаза, о чем свидетельствует и узорчатое изображение глаза на голубой линии, вышивкой бегущей у края обертки. Такое «всевидящее око» может обозначать и небесный глаз бога солнца Хорса. Рисунок в форме ромба «с ушками» — символ земли в славянском орнаменте. Название не очень съедобное, но, символизируя нежность и красоту богини, может отсылать нас к нежности вкуса и быть ориентировано на молодых и страстных сладкоежек — молодежь и, главное, детей — лялек.

В данной исследовательской работе мы приходим к выводу о том, что образы славянской мифологии в настоящее время активно используются в отечественной рекламе. Причем, товары часто одушевляются или же обладают антропоморфными признаками, или служат символами оберегов, что направлено на усыпление бдительности потребителя, на возникновение у него чувства доверия и эмоционального порыва приобрести конкретный продукт. Применение подобной рекламы, воздействующей при помощи сложившихся у нашего этноса глубинных психологических архетипов (на основе славянской мифологии в том числе), основано на воздействии, осуществляющемся на подсознательном уровне.

Примечание:

¹ Демин, В. Н. Заветными тропами славянских племен / В. Н. Демин. — М., 2002. — С. 75.

² Режим доступа: www.gobsbay.ru/slavs.

³ Режим доступа: www.gobsbay.ru/slavs.

С.И. Окс (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРАКТИКЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ИНТЕГРАЦИЯ РЕКЛАМЫ В РЕДАКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

В последние годы в СМИ все чаще стали появляться публикации, совмещающие признаки как рекламных, так и редакционных материалов. Существует и термин для обозначения данного явления — эдверториал (от англ. advertorial — информационная справка о продукте, данная редакцией газеты и лишь частично являющаяся рекламой, в основном же в ней выражается мнение редакции о данном продукте¹). Причиной столь широкого распространения данного типа материалов является не только желание владельцев СМИ получить как

Другие приемы привлечения внимания — предметность: о чем пойдет речь понятно сразу, константность — ощущение понятности сохраняется на протяжении всего просмотра, так, ведущий несколько раз в течение программы повторяет суть происходящего: «Сразу после рекламы мы узнаем, как женщины могут порадовать себя в праздники. Не переключайтесь, дождитесь нас!», динамизм — материал подан очень эмоционально. Передача, зацепив аудиторию первыми словами, уже не отпускает ее на протяжении всей программы.

Необходимо введение подобных приемов привлечения внимания в социальные, проблемные передачи. Это поможет преодолеть парадокс восприятия экрана. Нужно научить зрителей мыслить критически, пусть и используя для этого его некритическое мышление. И в дальнейшем, возможно, зритель осознанно начнет выбирать полезные телепередачи.

А.А. Хлызова (Южно-Уральский ГУ)

Науч. рук. — преп. Т.Д. Николаева

РОЛЬ И МЕСТО ВЕДУЩЕЙ ЖЕНСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

В историческом плане существуют три модели вербального и невербального поведения женщин-ведущих в эфире:

1. «Быть женщиной в эфире, значит, не быть, прежде всего, мужчиной». Так как исторически культура эфира, его языковые и символические жесты были детерминированы мужчинами-профессионалами, женщины-ведущие стремились к сохранению женской манеры общения.

2. Преднамеренный отказ от присущей женщинам манеры изложения и общения в пользу «мужской» подачи информации.

3. Стремление сочетать в себе женственность и профессионализм.

Последняя модель — доминирующая в настоящее время и характеризуется как гендерно-нейтральная манера поведения и языкового оформления высказывания¹. Если же говорить о женской телевизионной программе для студенческой аудитории, то данные модели поведения не подходят для ведущей такой специфической программы. Причина этого — здесь ведущая должна быть представителем целевой аудитории, одной из девушек, одной из студенток, с такими же проблемами и интересами как у зрительниц. Она должна стремиться привлечь аудиторию своей компетентностью, образованностью и интеллектом, а не женственностью и профессионализмом. Здесь цель — общаться со своими зрительницами легко и непринужденно, говорить о тех темах, которые волнуют зрительниц, рассказывать о тех же интересных людях и событиях, которые знакомы аудитории. Такая ведущая — «своя среди своих», умело и органично сочетающая в себе женскую непосредственность, тонкий ум и логичность суждений и выводов. Ее роль — не роль всезнайки, подающей информацию как неоспоримые факты. Специфика ведущей таких программ в том, что она вместе со зри-

тельницами задумывается над вопросами, которые ее никогда раньше не волновали, ищет с ними пути решения каких-либо проблем и подводит итоги. Данная модель поведения ведущей в эфире достаточно специфична и подходит непосредственно женской телевизионной программе для студенческой аудитории.

Далее определим, какой женский образ должна создавать ведущая телепрограммы для студенток. В. Шамсулин, автор публикаций в «Независимой газете», предложил шуточно классифицировать женщин-ведущих по принципу, установленному в российских загсах,² и выяснил, что большинство ведущих на современном телеэкране создают образ ведущих-любовниц. Не по этой ли причине женщины-зрительницы недолюбливают многих телеведущих женского пола? Думается, что если в телепрограмме для студенческой аудитории ведущей необходимо вызывать девушек на откровенный разговор, то искренности и открытости от зрительницы не добиться, если претендовать на любовь с женатым мужчиной. Следовательно, наиболее идеальным для ведущей девичьей программы будет образ сестры или подруги.

Также роль и место ведущей определяется телеканалом, на котором выходит определенная телепрограмма.

Следует учесть еще один момент — зрители не только оценивают то, о чем говорит ведущая, но и то, как она говорит и как выглядит. Учитывая это, мы предполагаем, что ведущая — это, прежде всего, личность органичная, интеллигентная, компетентная, хорошо образованная и соответствующая стилю программы. Ведущей женской телепрограммы для студенческой аудитории необходимо вызывать доверие зрительниц интересным и современным внешним видом, подобранным «со вкусом» — ведущая одновременно похожа на большинство девушек, но в ее стиле есть «изюминка», которая притягивает и интересуется.

Самое главное, что следует особенно отметить в роли и месте ведущей женской телевизионной программы для студенческой аудитории — это полная концентрация внимания ведущей, а, следовательно, и зрительниц, на героинях (героях) программы, их способностях или проблемах. Сама ведущая должна трактовать свою роль как второстепенную или вспомогательную (для гостя), но ни в коем случае не как главную.

Примечание:

¹ Денисова, А. Язык вражды в российских СМИ: гендерное измерение [Электронный ресурс] / А. Денисова. Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/womplus/index.htm> — 2005. — 29 октября.

² Шамсулин, В. За прекрасных дам! Запись актов гражданского состояния [Электронный ресурс] / В. Шамсулин. Режим доступа: http://saturday.ng.ru/tv/2000-12-09/5_tv.html — 2007. — 12 февраля.

Особенно если учесть, что, как считают многие, на данном этапе своего развития имидж России еще не сформировался и страна воспринимается зарубежным потребителем информации, главным образом, через советскую символику, через мифы.

Мы попытались изучить проблему отражения реальности и воздействия на нее при помощи образов славянской мифологии. В частности, обращение рекламистов к славянской мифологии можно объяснить укреплением национального самосознания, гордостью за принадлежность к данной нации, к чему мы шли десятилетиями и просто модой на «русскость». Тем более что национальное самосознание, культурный национализм и т. д. можно отнести к мифам этнической идентичности.

Мифологема образа «белой березки» и его использование в современной рекламе на примере водки с одноименным названием. *Производитель продукции ООО «Регата-Ставрополь».*

Береза — священное дерево в славянской мифологии. Ее почитали как символ берегиней. В мифе же об Огне и дереве, породившем человека, говорится прежде всего о том, насколько важно было дерево как материал для разжигания огня, который и обогревал, и отпугивал хищников. Здесь дерево также является «оберегом». Также в славянской мифологии существует миф, в котором упоминается гора «Березань» — «оберегающая». Значит, водка в данном случае выступает в обычно не свойственной ей роли «витаминов» — оберегая, охраняя наш организм от всевозможных недугов. «Из-под дерева мира бьет ключ чистой живой воды, которая оздоравливает и воскрешает из мертвых»¹. Следовательно, водка «Белая березка» — экологически чистый продукт, полезный чрезвычайно.

Использование образа домового в современной рекламе на примере чая «Беседа». *Производитель продукции ООО «Юнилевер Русь».*

Исходя из мифологии², домового всегда предупреждает об опасности. И слышать голос домового — чаще к добру. То есть «Беседа» (имеется в виду чай) — доброе предзнаменование. Кроме того, в момент распития чая мы символически находимся как бы под защитой домового.

Символика цвета в славянской мифологии на примере конфет «Сласть», выпускаемых ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка».

Значение цветов, используемых для оформления обертки конфет истолковать сложнее, т.к. немало времени прошло с тех пор, как бытовало язычество, породившее это значение. Да и христианская религия похозяиничала на славу, стерев, насколько могла, следы идейной соперницы. Поэтому мифологию цветов приходится воссоздавать, опираясь больше на обычаи, традиции, обряды и интуицию.

Обертка конфет хранит символику света, огня — доброго, приятного сладкого, как свет (желтый), или жгуче-сладкого, как огонь молний Перуна (красный), или же означает цвет постоянного, умеренно горящего пламени (оранжевый). Но в любом случае — необходимого, словно стремясь развить в нас зависимость (в частности покупательскую). Не случайно изогнутые линии цветов напоминают языки пламени. А быть может, яркие линии ассоциируются с перьями райской птицы и обещают райское блаженство, блаженство вкуса.

меньшими (по сравнению с противоположным полом) социальными притязаниями. Они обычно выступают как движимые субъективными причинами в приобретении товара (эмоциями и желаниями), занимающие дополнительные и зависимые роли, связанные социально-престижным, символическим значением и использованием покупаемых предметов.

В рекламе, предназначенной для женщин, акцент, как правило, делается на внешние качества адресата. Преобладает апелляция к эмоциям, присутствует оценочная эмоционально-экспрессивная характеристика товара. В такой рекламе визуальные составляющие связаны с обстановкой, типичной и естественной для женщины, а светлые и яркие тона преобладают над темными.

Основным показателем ориентации рекламного текста на мужчин является использование стереотипов мужественности. К средствам изобразительного ряда, встречающимся в «мужских» рекламных текстах, можно отнести следующие варианты: дикая природа (горные вершины, бушующее море); дикие животные; среда города (пустынные темные улицы); использование темных цветов и тонов, относящихся к холодной гамме (синий, темно-синий, зеленый, черный, серый и т.д.).

Изучение визуальной пресс-рекламы показывает, что мужские образы в рекламе — это набор стандартных черт, связанных с социальным стилем поведения, компетенцией и рациональными способностями, авторитетностью, эффективностью. Мужчины чаще всего изображаются как рассуждающие и оценивающие товар, понимающие объективные причины его покупки, занимающие автономные роли, ориентированные на практическое использование приобретаемых товаров.

Как показывают результаты проведенного нами анализа, женская реклама по многим показателям близка к гендерно-смешанной. Таким образом, женские характеристики могут считаться базовыми, общими для всех типов рекламы, тогда как ориентация рекламы на мужскую аудиторию определяется достаточно четко.

В заключении отметим, что гендерные особенности журнальной рекламы могут быть выражены с помощью различных средств — как вербальных, так и визуальных, выступающих во взаимосвязи и передающих единую гендерную идею всего рекламного сообщения.

А. Новикова (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

Науч. рук. — ст. преп. А.И. Гончаров

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ СЛАВЯНСКОЙ МИФОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Рекламу можно квалифицировать как особый вид мифологии современного общества. И поэтому проблема отражения реальности и воздействия на нее при помощи образов славянской мифологии в рекламе, рассматриваемая в данном исследовании, — ясна.

Цай Ихуань (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева

СОСТЯЗАТЕЛЬНОСТЬ — ОСНОВА КИТАЙСКОГО МОЛОДЁЖНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Китайское телевидение устроено так, что в его передачи вовлекаются дети, начиная с года. Что могут делать такие малыши? Оказывается, многое: быстро ползать за мячиком, пролезть в небольшое отверстие от папы к маме и т.д. Дети постарше поют, танцуют, выполняют гимнастические упражнения; школьники соревнуются не только в быстроте и ловкости, но и в сообразительности, в знании всех школьных предметов, в умении писать стихи и т.п.

Понятно, что при переходе в следующую возрастную категорию — «молодёжь», а к ней у нас принято относить людей, окончивших среднюю школу, молодые люди продолжают следить за состязаниями сверстников на голубом экране, а часто и выступать в качестве участников состязательных программ.

Соревнование — основа едва ли не каждой передачи Китайского ТВ. Молодёжь как и в школьные годы, соревнуется в сообразительности и силе. К интеллектуальным шоу относится, например, передача «Счастливая судьба», похожая на российскую «Что? Где? Когда?». В «Счастливой судьбе» участники тоже отвечают на вопросы из разных сфер знания, победители итоговых состязаний получают ценные подарки. На наш взгляд, особенно интересна передача «Дружат пять материков», которая идёт в прайм-тайм по воскресеньям на CCTV-4 и повторяется в понедельник утром с одиннадцати до двенадцати на CCTV-1. Особенность этой передачи состоит в том, что в ней участвуют не китайцы. Представители пяти континентов состязаются в знании китайской культуры, обычаев, истории и географии.

На первом этапе гости должны ответить на вопросы об истории Китая, его обычаях, особенностях землепользования.

На втором этапе демонстрируются слайды или фильмы с видами какой-либо китайской провинции, а также её фольклор. Надо догадаться, о каком районе Китая идёт речь.

Следующий этап — история, география, обычаи уже этого, конкретного района. А на последнем этапе гости уже сами демонстрируют таланты, исполняя китайские песни и танцы.

Многие передачи для молодёжи демонстрируют трудовые успехи участников, таково реалити-шоу «Суперчеловек телевидения». Несколько участников этой программы что-то делают (лепят пельмени и т.п.), а камеры снимают весь процесс, хотя для передачи будут выбраны самые интересные фрагменты. В литературе описаны российские передачи подобной специфики «А ну-ка, девушки!», «А ну-ка, парни», шедшие на ЦТ в 70-е-80-е годы прошлого века. Другая передача той же направленности называется у нас «Пространство обмена» и идёт на канале CCTV-2 тоже в прайм-тайм по воскресеньям.

Она похожа на российское реалити-шоу «Дом», только наши герои не строят, а ремонтируют квартиры, и их усилия сосредоточены именно на

этом (если между участниками и случаются романы, то они остаются за кадром). Опять-таки, процесс снимается непрерывно, но выбираются самые интересные фрагменты: споры, как лучше сделать, смешные ситуации, конечные результаты. Участники передачи ремонтируют чужие квартиры, в результате хозяева выражают им благодарность и откровенно говорят, что им нравится, а что — нет. Телезрители черпают из этой передачи элементарные знания для ремонта собственного жилья, для создания стильного интерьера. В последнее время в Китае много говорят об охране окружающей среды. Передача «Пространство обмена» учла это и включила в свои планы обустройство территории домов, в которых телевизионные «ремонтники» обустривают квартиры.

Очень много в арсенале молодёжного вещания различных спортивных состязаний, в том числе и кибер-спортивных, например, на CCTV-3 тоже в воскресенье и тоже в прайм-тайм идёт передача «Бросаем вызов». Гости программы — чудаки, которые достигли совершенства в каких-то необычных делах: один силач за восемьдесят секунд проносит на расстоянии восьмидесяти четырех метров легковой автомобиль, другой провозит на крыше автомобиля двух литровую бутылку пива, третий протыкает железную бочку деревянными палочками. В перерывах между показом этих необычных опытов лучшие певцы страны демонстрируют своё искусство. В передаче «Бросаем вызов» победителями оказываются все, поскольку их увлечения уникальны. Исполнение артистами их любимых песен — награда за участие в передаче.

Как видно из сказанного, все молодёжные передачи состязательны и все они интерактивны. В большинстве состязаний победителя определяет аудитория (как в студии, так и вне неё).

С. Чалова (ЮУрГУ)

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ В ПЕРИОД ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ

В сетке вещания современных телеканалов новости занимают важное место. Как правило, у информационных программ стабильно высокий рейтинг, следовательно, именно они собирают у экранов представителей самых разных слоев населения, различающихся по социальному, национальному, возрастному признакам. Этим фактором зачастую пользуются те, для кого более важно распространение каких-либо политических идей, нежели информирование зрителей о событиях в стране и мире. Особенно ярко это проявляется в период предвыборных кампаний.

Освещение предвыборной кампании — 2008 года в информационных программах телеканалов «Россия» и «Первый канал» прошло с нарушением правовых аспектов информационного вещания, как закрепленных в российском законодательстве, так и закрепленных в профессиональных кодексах и хартиях журналистов.

щиеся в ограниченных случаях, не носящие характера массового применения и являющиеся в большинстве своем инструментами точечного воздействия на потребителя, используемые в совокупности с прямой рекламой.

Явное преимущество нетрадиционных каналов распространения рекламы — точечность, т. е. возможность работать с узкими целевыми группами. В отличие от прямой рекламы, направленной на среднего потребителя, нестандартная реклама позволяет обращаться к конкретному человеку.

Еще одно достоинство инновационной рекламы — возможность воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения. При этом потребитель не просто получает информацию о торговой марке, но и имеет возможность непосредственного общения с представителем фирмы, что оказывает порой решающее значение.

Кроме того, следует отметить относительно низкую стоимость средств распространения рекламы, не относящихся к традиционным.

Одним словом, будущее — за нестандартными формами рекламы, ведь все больше и больше российских и зарубежных компаний включают в свои рекламные бюджеты расходы на ранее не использовавшиеся ими каналы распространения рекламной информации.

А. С. Маслов (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. В. В. Тулупов

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЫ

Будучи одной из характеристик социума, реклама неразрывно связана с гендером. Во-первых, она использует технологии репрезентации гендерных образов; во-вторых, может быть выделена специфика формирующихся типов мужчин и женщин в современной рекламной продукции и их влияние на процесс социализации личности. Таким образом, реклама выполняет в отношении гендера функцию идеологической оболочки.

Исследование эмпирического материала позволяет сделать вывод о том, что образы женщин используются как в рекламе, ориентированной на женскую целевую аудиторию, так и в рекламе, рассчитанной на мужчин. Изображение женщины в «мужской рекламе» вводится, по нашему мнению, с несколькими целями: женский образ призван привлечь внимание именно мужчины на данное рекламное сообщение; образ используется как фактор мотивации; его присутствие на иллюстрации указывает на определенные качества товара (например, элегантность).

Использование женских образов в «женской рекламе» обусловлено, как мы полагаем, одной доминирующей целью: стремлением донести до представительниц целевой аудитории мысль о том, что применение рекламируемого товара/услуги позволит им стать столь же привлекательными (молодыми, стройными, загорелыми), как и рекламные персонажи.

Типично женские образы в пресс-рекламе включают ряд черт, связанных с эмоциональностью, социальными и коммуникативными умениями,

которому расположена компания, достаточно сложен, то в объявлении стоит привести схему проезда, указать виды транспорта, название остановки.

В коде не допускается использование узкоспециальных терминов и сложных предложений, включающих несколько аргументов и множественные причастные, деепричастные обороты. Одна фраза должна содержать только одну мысль.

О.В. Лысенко (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.В. Маслова

НЕТРАДИЦИОННАЯ РЕКЛАМА. СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Жесткая конкуренция, пресыщение информацией ставят перед конечным потребителем ситуацию выбора: какой товар предпочесть среди огромного количества аналогичных продуктов. Стандартные рекламные технологии себя почти исчерпали. Именно поэтому рекламодатели, желая повысить эффективность рекламы, все чаще обращаются к новым рекламным носителям и необычным вариантам размещения. И действительно, в настоящее время очень бурно развивается рынок нетрадиционной рекламы. Так, в последние несколько лет стали называть рекламу, которая выделяется из общего потока объявлений, роликов, постеров либо новизной в подаче информации, либо необычным размещением.

До сих пор теории и практики рекламы не выработали более ли менее четкого определения нетрадиционных методов рекламирования. Порой они входят в явное противоречие, относя тот или иной вид рекламоносителя к нетрадиционной или стандартной рекламе. Главная причина кроется, на наш взгляд, в том, что исследователи просто не успевают подробно изучать все нестандартные варианты размещения рекламы, появляющиеся буквально каждый день. Еще одним немаловажным обстоятельством является фактор времени. Например, несколько лет назад многие специалисты были уверены, что у рекламы в Интернете нет будущего. Однако сегодня этот рекламоноситель занял лидирующие позиции по темпам роста.

Нестандартная реклама очень эффективна в случаях, когда привлечь внимание к товару или услуге очень сложно. Она применяется, если продукция только что вышла на рынок и пока еще является чем-то необычным и не получившим широкое распространение, или же когда услуга или товар не являются уникальными и не отличаются от имеющихся аналогов, а также при наличии большого числа конкурентов. В таких ситуациях привлечь внимание потенциальных клиентов помогут только тонкие рекламные ходы.

Мы полагаем, что нетрадиционная реклама в широком смысле может быть определена как отдельная сфера рекламной деятельности, в основе которой лежат новые способы взаимодействия с потребителями в месте продаж, в момент принятия решения о покупке, а также в обыденной жизни, отличные от традиционных медиа. В узком смысле мы предлагаем рассматривать нетрадиционные каналы распространения рекламы как использую-

Информационные программы — опорные точки вещания телеканалов. Они удовлетворяют важнейшую потребность современного человека — быть в курсе происходящих событий в стране и мире. И главной их функцией является — объективное информирование зрителей о последних событиях в стране и мире. Следует отличать политическую пропаганду на телевидении от политической рекламы. Пропаганда преподносится как абсолютная истина, а реклама оставляет место для сомнения, свободного выбора потребителей, хотя приемы и методы политической пропаганды и рекламы во многом похожи, а иногда и полностью совпадают. Политическая пропаганда — это распространение государственно узаконенной идеологии, нередко — навязывании аудитории официальной, обязательной точки зрения на личности политиков и их деятельность.

В последнее время теоретиками в области изучения опыта прошлых лет в освещении предвыборной кампании (Корконосенко С. Г., Кузнецов Г.В., Цвик В.Л.) выделяются следующие тенденции в развитии отношений СМИ — государство — выборы:

- Усиление государственного контроля за телевизионными каналами.
- Увеличение прямого контроля над политической информацией.
- Повышение роли «Новостей» в предвыборной пропаганде.
- Спад интереса к политической рекламе.
- Неразвитость политических дебатов как формы демократической борьбы.

Деятельность СМИ в период предвыборной агитации контролируется законодательством РФ, профессиональными кодексами и хартиями журналистов, выполняющими роль морально-нравственного регулятора («Памятка журналиста телекомпании НТВ», «Меморандум Национальной ассоциации телевещателей России», «Декларацией российских журналистов в поддержку свободных и честных выборов»). К основным Федеральным законам относятся: «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 24 июня 1999 г.; «О выборах Президента Российской Федерации» от 10 января 2003 года; «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 19 сентября 1997 года (с изменениями и дополнениями, внесенными ФЗ от 30 марта 1999 г.). Изучив основные нормативные акты, можно сделать вывод, что последовательно проводится политика минимизации влияния прессы на исход выборов. Но анализ современного информационного вещания показывает, что освещение президентской предвыборной кампании 2008 года в информационных программах «Время» («Первый» канал) и «Вести» (телеканал «Россия») прошло с некоторым нарушением законодательных норм и более явными нарушениями нравственно-этических журналистских норм. Политическая пропаганда имела место быть в сюжетах новостных программ, информация подавалась необъективно. Время, отведенное для освещения деятельности кандидатов, распределялось неравномерно. Журналисты злоупотребляли оценками экспертов, мнениями избирателей. В освещении деятельности «кремлевского» кандидата Д. Медведева акцент делался на предвыборной программе, поездках по стране, активной работе. Остальные кандидаты чаще всего появлялись на экране в неформальной обстановке: игра в боулинг, общественный

транспорт, футбольный матч. Таким образом, формируется образ кандидата, незаинтересованного в политической жизни. В информационных программах содержание закадрового текста часто имело субъективное начало: «А в голове, по словам Богданова, у него хорошие мозги» («Время», 12.02.08 г.), «Движение вперед другой кандидат в президенты видит в возврате назад» (о Г. Зюганове, «Время», 25.02.08 г.), «Громкие лозунги на фоне легкого эпатажа» (о В. Жириновском), «Единственный, кто агитации предпочел работу — первый вице-премьер Дмитрий Медведев» («Время», 10.02.08 г.). Несмотря на то, что одним из основных качеств современной российской власти является стабильность, а оппозиция как таковая если не отсутствует вообще, то представлена откровенным меньшинством, количество политической пропаганды на телеэкране имеет тенденцию увеличиваться. А главным средством ее распространения продолжают являться информационные (новостные) программы. Таким образом, мы видим тенденцию к возвращению к монопропаганде — ситуации, исключающей плюрализм мнений и инакомыслие, что абсолютно не сопоставимо с принципом гражданского общества — гласностью, свободой слова и мысли.

А. Щавлева

ИНФОТЕЙНМЕНТИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Облик современного телевидения сильно меняется: на первый план выходит развлекательная функция телевидения. Глобальная тенденция к развлечению, охватившая телевидение на всех уровнях, породила новое явление журналистики — «инфотейнмент». Термин «Infortainment» состоит из двух слов — «информация» (от англ. information) и «развлечение» (от англ. entertainment). Суть этого явления заключается в подаче серьезной информации в легкой, развлекательной форме. Это существенно упрощает восприятие зрителей. Именно такие программы на современном телевидении пользуются большей популярностью у зрителя, и потому имеют высокие рейтинги.

Для инфотейнмента характерно особое отношение к фактам и событиям: журналисты выдают в эфир не просто информацию, они рассказывают историю. В этом смысле инфотейнмент — драматургический жанр, в центре которого человеческая история (например, программа «Максимум» на НТВ).

Главный принцип: зрителю должно быть не только интересно слушать, но и смотреть. Новость должна быть показана очень образительно, творчески, с употреблением привлекательных изображений, графиков и специальных эффектов. Выбор тем тоже имеет большое значение. Часто нечто сенсационное в верстке опережает то, что кажется более значимым («Русские сенсации», НТВ).

Как правило, она состоит из двух частей. В первой части заключена фраза, призывающая совершить данную покупку. Вторая часть содержит наиболее полную информацию о рекламируемом товаре или услуге, что облегчает человеку задачу приобретения.

В коде часто встречаются указания на то, что первые заказы или заказы в определенных временных рамках обслуживаются более быстро, с какими-либо льготами. Например, «*Сделайте подарок себе и своим близким — купите наш тренажер прямо сейчас!*» или «*Торопитесь! Срок действия акции — с 1 по 15 сентября.*»

Мотивация может быть усилена предложением дополнительных выгод, например, указанием на предоставление скидок, подарков: «*С 1 сентября по 31 октября 2008 года совершайте покупки, расплачивайтесь пластиковой картой Сбербанка России, будьте активны и получайте призы!*» Обещание подарка оказывается наиболее эффективным при воздействии на детскую и малограмотную аудиторию. Примером может служить шоколадное яйцо с игрушкой внутри.

Побуждение к действию может быть прямым: «*Мы ждем Вашего звонка!*», «*Приглашаем Вас на открытие летнего кафе!*» или косвенным: «*Спортрос — одежда чемпионов!*», «*Ваш дом — в ваших руках!*» (*ипотечные кредиты*). Лучше исключать предложения, оформленные в вопросительной форме и сослагательном наклонении: «*Почему бы Вам не зайти в наш магазин?*» Вместо этого уместно предложение: «*Познакомьтесь с товарами нашего магазина прямо сейчас!*».

Концовка рекламного сообщения обычно звучит следующим образом: «запас товара ограничен», «специальная цена только до...», «в последний раз за такую цену» и др. Но следует иметь в виду, что в связи с частым употреблением подобных слов, а иногда и обманом покупателей люди не склонны доверять подобным обещаниям.

Неэффективны сообщения, содержащие расплывчатые, ничем не подтвержденные в тексте фразы, такие, как: «*Не роскошь, а средство сбережения средств*» (*продажа кондиционеров*), «*Мы вернем Вам стоимость заказа!*». Из самих текстов неясно, что предлагает рекламодатель. На основании такой недостаточной информации потребитель не может определить для себя, стоит или нет откликаться на предложение.

Сообщение о том, как, где и когда можно заказать или купить предлагаемый товар или услугу, находится во второй части кода. Следовательно, для потребителя задача покупки облегчается, ведь человек предпочтет товар, который быстро, легко и просто можно приобрести. Поэтому в коде следует объяснить, почему ему необходим рекламируемый товар и как его можно получить (заказать по почте или телефону, оплатить наличным или безналичным расчетом и т.д.).

Потенциальный покупатель прежде, чем заказать или купить интересующий его товар, может захотеть задать несколько дополнительных вопросов или просто узнать, не продан ли необходимый товар, поэтому в большинстве случаев стоит указывать телефон. Не следует писать «Контактный телефон — ...», потому что неконтактных телефонов не бывает.

В зависимости от ситуации в рекламе нужно представить название компании, электронный и почтовый адрес, время работы продавца. Если адрес, по

реклама — новое и малоизученное понятие для России, хотя впервые появилась еще в советский период. Несмотря на это, она изобилует в городском пейзаже. Современная социальная реклама использует более широкий спектр носителей, она более разнообразна как технически, так и творчески. Отчасти это связано с прогрессом в технических возможностях, отчасти с тем, что ее созданием занимается не только государство (в советское время в виде коммунистической партии), но и более широкий спектр субъектов (бизнесмены, политики, «третий сектор»).

В ходе исследования было выделено несколько групп социальной рекламы, размещенной в Воронеже:

- патриотическая реклама (поздравления с днем города);
- реклама определенного образа жизни (кампания антиспид);
- реклама законопослушания, конституционных прав и обязанностей, а также свобод человека (призыв платить налоги);
- реклама, напоминающая о безопасности на дорогах («зебра главнее всех лошадей»).

Все эти сообщения помогают государству и городу в решении важных социальных задач и пропаганде здорового образа жизни. Таким образом, представляется возможным сделать вывод: наружная политическая и социальная реклама является важным элементом формирования общественного мнения. Для усиления сообщения наружная реклама используется как вербальные, так и визуальные компоненты, совокупность которых потенциально дает наилучшие результаты.

Н. Кудашева

КОДА И ЕЁ РОЛЬ В РЕКЛАМЕ

*Чем больше информации я даю о своем продукте,
тем больше мне удастся продать.
(Дэвид Огилви)*

Степень воздействия рекламы на потенциального потребителя зависит от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, от аргументации в его пользу. Законченный вид рекламному сообщению придают заключительные строки, которые обобщают основную информацию и закрепляют в голове покупателя положительный образ предлагаемого товара или услуги. Такую концовку некоторые специалисты по рекламе называют кодой.

Кода (итал. «coda») — хвост, конец, шлейф. Таким термином в музыке называют дополнительное заключительное построение, следующее иногда в музыкальной пьесе после основного заключительного раздела. В коде обычно закрепляется, утверждается главная тональность произведения, звучат его основные темы (словарь музыкальных терминов).

Кода в рекламе призывает покупателя к немедленному действию: покупке, заказу товара, запросу более подробной информации о нем и т.д.

Смешение документального с игровым в рамках одного сюжета (программы) становится нормой. Инфотейнмент воздействует на эмоции, а не на разум аудитории. Хороший инфотейнмент вызывает восклицание, заставляет переживать, создает чувство и ощущение чего-то («Намедни», НТВ).

Инфотейнмент базируется на традициях интеллектуальной «игры», когда с помощью специальных приемов зритель незаметно втягивается в процесс познания. Этим обусловлено намеренное дробление новости на отдельные факты, образы, мнения («Постскриптум», ТВЦ). Такой прием заставляет аудиторию самостоятельно выстраивать полную картину события на основе предоставленного журналистом набора отдельных деталей. Важнейшей особенностью игры, отличающей ее от других видов человеческой деятельности, является свойство доставлять удовольствие от самого процесса, независимо от результата.

Влияние инфотейнмента на содержание связано с тем, что объектом внимания журналиста часто становится не только суть явлений, событий. Журналист либо обращает внимание на яркие детали происходящего, обогащающие сюжеты образно и эмоционально («Городские новости: Челябинск в деталях», СТС-Челябинск), либо показывает социальные и политические изменения через конкретного человека («Сегодня», НТВ).

Для инфотейнмента характерны следующие приемы: визуализация проблемы, яркая образность, преднамеренное упрощение информации, обыгрывание кадра, повышение роли репортера (иногда он сам становится частью репортажа). Важную роль играют лингвистические приемы — языковая игра и ирония («Профессия репортер», НТВ). Следует отметить драматизацию репортажей: вводится элемент интриги и сравнительно быстрый темп подачи информационных сообщений. Показательной является программа «Времена»: игровые элементы (интрига, распределение ролей, соревновательный момент) гармонично сочетаются со статистическими данными и результатами экспертных исследований.

Инфотейнмент используется в программах разных жанров: информационно-аналитические («Зеркало», РТР; «Намедни», «Страна и мир», НТВ), новостные («Челябинск в деталях», СТС; «События: время московское», ТВЦ), репортажные («Профессия репортер», «Главный герой», НТВ), очерковые («Истории в деталях», СТС; «Курс личности», «Звезда»). Одним из самых ярких на сегодняшний день примеров инфотейнмента на российском телевидении является программа Леонида Парфенова «Намедни». «Если на неделе выяснилось, что «вашилонский снайпер» ездит на белом микроавтобусе, то в воскресенье точно такой же микроавтобус в студии «Намедни». В редакции это называется «говорит и показывает Парфенов» [1, с. 312]. По мнению Николая Картозии, шеф-редактора НТВ, практически любое событие можно «овеществить». «Чем сто раз услышать, лучше один раз увидеть, а еще лучше — потрогать. Предмет — это факт, дополняющий информационную картину». [1, с. 312].

Следует отметить и отрицательные стороны этого явления. Возникший как способ информировать, развлекающая, в некоторых своих проявлениях инфотейнмент превратился лишь в развлечение без информирования. Продюсеры и авторы программ стали уходить от освещения серьезных тем,

предлагая зрителю только «экшн». Это побочный эффект или «извращенная» форма инфотейнмента — «развлекаловка» («Ты не веришь!», НТВ).

Глобальное проникновение инфотейнмента во все телевизионные жанры — «инфотейнментизация». Как одна из главных черт современного телевидения, инфотейнмент и в будущем будет оказывать сильное влияние на формирование облика телевидения. Поэтому инфотейнмент следует рассматривать как тенденцию развития современного телевидения.

Литература:

¹ Телевизионная журналистика. Учебник // Под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.А. Юровского — М.: Изд-во МГУ, «Высшая школа», 2005. — 368 с.

Е.П. Щербакова (Тамбовский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.А. Зверева

СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (на примере Тамбовской области)

«Информация — визитная карточка любого канала»¹, — считает исследователь телевидения Г.В. Кузнецов. Новостная журналистика — это профессиональная деятельность по сбору и подаче «самоочевидных» фактов, когда факт не нуждается в дополнительных комментариях, говорит сам за себя.

Сегодня почти каждый канал регионального телевидения имеет свою информационную программу, которая борется за право быть самой актуальной, оперативной, популярной в данном регионе, области, городе. Рассмотрим новостные программы трех тамбовских каналов — ТТВ Россия, ТК «Полис», ТК «Новый Век».

ТТВ Россия — компания с государственной формой собственности, ее визитной карточкой является информационная программа «Вести-Тамбов» и «Вести+».

Программа «Вести-Тамбов» выходит ежедневно четыре раза в день и ночной выпуск «Вести+». Для выпуска новостей используется прямой эфир в «прайм-тайм» — в 20.30. Хронометраж программы двадцать минут.

Структура выпуска новостей в программе «Вести-Тамбов» полностью повторяет структуру «Вестей» на телеканале Россия. Это сложилось исторически, еще с тех пор, когда в отечественной телевизионной системе существовала вертикальная структура управления и информационные программы на региональных государственных телеканалах были точной копией центральных выпусков новостей. Выпуски «Вести-Тамбов» состоят из политических, экономических новостей жизни региона, области, города, а также новостей культуры и спорта, прогноза погоды.

ТК «Полис» — негосударственный канал Тамбовской области, образовавшийся в 1992 году. Как правило, на коммерческом телевидении очень

Примечание:

¹ Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов / И. Ильин — М.: INTRADA. 2001. — С. 102.

² <http://www.postmod.ru/index.php?nomer=1070>.

³ <http://genewriter.ru/2008/02/21/palimpsest.html>.

Н.К. Зенина (ВФ Московского гуманитарно-экономического института)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.Е. Топильская

ПОЛИТИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА УЛИЦАХ ВОРОНЕЖА

Рекламная коммуникация — феномен наших дней. Одним из старейших каналов распространения информации является наружная реклама, которая широко применяется при распространении политической и социальной рекламы на улицах Воронежа. Предметом настоящего исследования стали политическая и социальная наружная реклама Воронежа. Под политической рекламой понимается «один из видов политического воздействия, а именно воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных политических взглядов». Под социальной же — «реклама, инициируемая некоммерческими общественными организациями или государством с целью привлечения внимания массовой аудитории к социально значимым проблемам, явлениям и в перспективе изменения ее поведенческих моделей».

Актуальность настоящего исследования определяется тем, что наряду с изученностью в целом в работах Е. В. Ромата, Г. Г. Почепцова, Б. Л. Борисова, О. О. Савельевой политическая и социальная реклама в избирательной кампании 2007 г. не становились предметом пристального изучения.

Целью настоящего исследования ставилось выяснение приемов, использующихся в политической и социальной рекламе Воронежа в период с 2.10.07 по 2.12.07.

Политическая реклама во многом определяет восприятие населением политической реальности. В результате исследования было установлено, что в преддверии выборов в государственную Думу пятого созыва 2 декабря 2007 г. политическими блоками были использованы следующие приемы:

- применение в рекламе государственной символики (флаг РФ);
- упоминание в сообщениях лидера партии или ссылка на влиятельную личность (В. Жириновский, В. Путин);
- размещение логотипа и слогана партии (Наша родина — справедливая Россия);
- использование фотографии в наружной рекламе (портрет А. Бабакова);
- применение как рациональных, так и эмоциональных мотивов.

Таким образом, наружная политическая реклама широко использовалась как средство эффективного воздействия на электорат. Социальная

Сегодня интертекстуальность пронизывает все сферы человеческой деятельности, в том числе и рекламу. Доподлинно известно, что «источниками интертекстуальности в рекламе служат произведения литературы, искусства, политические тексты, мода, фольклор, сама реклама, уже существующая в рекламном поле, иногда контекст может быть даже более широким, например — культурные эпохи»².

Так реклама может использовать классические образы искусства. Например, каноническим текстом для рекламы видеоролика «7up» является Бондиада. Сюжет ролика: похищение бутылки 7up, погоня на танке за злодеем; неминуемая схватка и победа. Джеймса Бонда ждет вознаграждение — он исчезает в танке с девушкой, люк захлопывается. Завершающий кадр связывает две темы, два текста — 007up! Другой пример — рекламная кампания TELE2, выдержанная в стилистике трилогии Ф. Ф. Coppoly «Крестный отец».

Однако реклама не только умело использует необходимую стилистику, дизайн, влияя на сознание потребителя на уровне образной системы, но и применяет весь арсенал вербальных средств. Яркой иллюстрацией может служить такая разновидность рекламной деятельности как нейминг (от англ. Name — имя). Приведем пример интертекстуальных названий. Торговые марки «Деликатиссимо» и «Фрутиссимо» отсылают нас к известному и успешному бренду «Даниссимо» компании «Danone».

Название или образ перестают быть для потребителя просто частью рекламной коммуникации. Процесс освоения визуально-вербального ряда рекламы становится своеобразной игрой между создателем рекламного продукта и потребителем. Видя на полке супермаркета новый продукт, мы воспринимаем его в комплексе: название, графическое оформление, особенности упаковки — и бессознательно пытаемся отнести его к той или иной категории товаров. Если в своем рассмотрении мы идем далее и стремимся понять, почему данный продукт имеет такое название или так оформлен, то мы имеем дело с палимпсестом.

ПАЛИМПСЕСТ [греч. palimpseston (biblion) — вновь соскобленная (книга)] — в древности и раннем средневековье — рукопись, писанная на пергаменте по смытому или соскобленному тексту. Так как письменные принадлежности в средние века были очень дороги, то палимпсесты были в большом употреблении, особенно в монастырях. В современном понимании палимпсест — процесс распознавания глубинной сущности вербальной или невербальной информации, носящий субъективно-объективный характер.

Один современный автор пишет о палимпсесте: «Текст поверх текста, поверх текста, поверх текста... Это как на одном фундаменте из века в век появлялись бы разные здания. Дворец — баня — публичный дом — магазин мебели — булочная — библиотека — музей — прачечная — коммунальная квартира. Меняются стены и содержание. А пергамент остается тот же самый»³.

С одной стороны, палимпсест — явление, носящее игровой характер и едва ли поддающееся каким-то правилам. С другой стороны, это сложный культурно-психологический процесс, требующий от обоих участников рекламной коммуникации (производителя рекламного продукта и его потребителя) высокой интеллектуальной подготовки и творческого мышления. Изучение процесса палимпсеста помогает выявить глубинные пласты культуры, искусства, определить сущность нового явления и в итоге понять: что вложил производитель рекламы в свой продукт и как он это сделал.

высокая текучка кадров. Число работающих репортеров около пяти, постоянная должность — ведущий новостей. Информационная программа «Будни» выходит шесть раз в день. Три раза — «Будни. Экспресс-новости» (10.15, 16.55, 17.55) и три раза «Будни. Итоги дня» (19.00, 20.30, 23.00). Информационный выпуск обычно состоит из пяти-шести сюжетов, посвященных политической, экономической, культурной жизни области и города и заканчивается прогнозом погоды.

ТК «Новый век» — телекомпания с государственной формой собственности. Образовавшийся относительно недавно, этот телеканал уже снискал себе свою целевую аудиторию, «домашнюю». Хотя канал позиционирует себя как и его сетевой партнер «Домашний», но новости на этом канале все равно выходят. Дважды в день появляются в эфире «Областные новости» (19.00, 23.00), пять раз в неделю. Хронометраж — тридцать минут. Программа рассказывает о событиях области и центра, политике, экономике, спорте, а так же в эфир выходит прогноз погоды.

Функции информационных программ местного телевидения — это передача дополнительной информации по сравнению с той, которая дается центральными телекомпаниями, удовлетворение специфических информационных потребностей жителей области, города или региона.

Итак, информационные программы региональных каналов ничем конкретным не отличаются от федеральных новостей (если только тематикой и уровнем подачи материала). На региональном телевидении новостные выпуски стараются, наоборот, походить на федерального «собрата». Но стоит ли это делать, сказать сложно. И «да», и «нет». Региональные каналы обязаны придерживаться политики своих сетевых партнеров, но в тоже время, уподобляясь всероссийским выпускам новостей, они рискуют потерять свое «лицо» не только в оформлении студий и образе ведущих, но и специфичности подачи материала.

Примечание:

¹ Проблемы массовой печати, радио и телевидения. — М., — 1986. — с.20.

Интернет-журналистика

Л.А. Браславец (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.И. Акопов

ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СРЕДА РАСПРОСТРАНЕНИЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Среди многочисленных способов распространения информации по каналам интернет-сервисов социальных сетей следует особенно выделить распространение информации с помощью групп. **Группа** (сообщество, комьюнити) — это объединение пользователей определённой социальной сети на добровольной основе для обсуждения определённого круга тем на специализированной интернет-странице.

От социальной сети в целом группу отличает наличие администрации, имеющей право активно вмешиваться в деятельность круга авторов, публикующих информацию в группе. Администратор (смотритель, координатор) группы имеет право устанавливать и изменять её правила, редактировать настройки, удалять из группы любую информацию, разграничивать уровни доступа к ней, приглашать, удалять и блокировать (банить) пользователей. Модераторы выполняют функции цензоров, блокируя и удаляя сообщения, не соответствующие правилам группы (к примеру, содержащие рекламу или нецензурную лексику), а также при необходимости утверждают новых членов группы и блокируют пользователей, нарушающих правила. В социальной сети в целом схожие функции находятся в руках владельцев серверов и конфликтных комиссий.

Все члены группы имеют равные права на доступ к информации, размещённой в группе, публикацию информации (за редкими исключениями) и её комментирование, а также обязаны соблюдать правила группы. Все инструменты публикации, информации, доступные пользователям конкретной социальной сети, могут быть использованы и членами групп в её рамках (в редких случаях правилами группы накладываются ограничения на их использование). Как правило, все члены группы подписаны на обновления информации в ней, однако в некоторых сетях (например, в LiveJournal) есть возможность как подписки без вступления в группу, так и вступления в группу без подписки.

Внутри каждой социальной сети может существовать своя классификация групп по различным признакам. Однако чаще всего группы разделяют на закрытые и открытые — по возможности вступления в группу новых членов. На деле же видов групп, выделяемых по признаку ограничения членства, четыре:

нию к той или иной проблеме. И хотя доля этого вида рекламы в общем потоке не превышает и двух процентов, она играет важную роль в жизни общества.

Оглядываясь назад, к моменту начала существования в нашей стране телерекламы, можно отметить то, что реклама не только не выполняла функцию «социального стабилизатора»⁶, которая отведена ей в других странах мира, а скорее, наоборот. По мнению С. Бушуевой, она грубо нарушала две священные заповеди рекламодателя: «информатор должен идентифицировать свои интересы с интересами «простых людей» и «рекламное сообщение не должно быть агрессивным»⁷. Реклама вносила дополнительную дестабилизацию в общество. Какую реакцию в начале девяностых могли ожидать создатели подобного слогана: «Убегайте от своих неприятностей на автомобиле марки «Рено»!»

Сегодня ситуация изменилась. Это произошло во многом благодаря тому, что в последнее десятилетие в рекламный бизнес пришли профессионалы из различных областей знания. В арсенале рекламистов теперь имеется инструментарий, который позволяет с максимальной точностью определить целевую аудиторию рекламного сообщения, измерить общественные настроения, выбрать наиболее эффективные средства для создания грамотного рекламного сообщения.

Примечание:

¹ Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В.В. Тулупов. — Воронеж: Издательство Кварта, 2001. — С. 142-143.

² Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. — СПб.: Питер, 2001. — С. 74-75.

³ Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карлукхин. — М.: Кнорус, 2006. — С. 35.

⁴ Там же. — С. 36.

⁵ Федеральный закон о рекламе. — (<http://www.raso.ru>).

⁶ Бушуева С. Вот мы и в хопре! Об особенностях телевизионной рекламы в России / С.Бушуева. — (http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/bush_hopr.php).

⁷ Там же. — (http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/bush_hopr.php).

Е.С. Дьякова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д. культурологии, проф. Т.А. Дьякова

ПАЛИМПСЕСТ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Постмодернизм вошел во все сферы человеческих отношений давно и основательно. Одними из его главных характерных признаков являются «интертекстуальность» и «цитатность». При таком положении вещей уже практически невозможно определить, где исходный текст, а где последующие варианты. «Безличные тексты до бесконечности ссылаются друг на друга и на все сразу, поскольку все вместе они являются лишь частью «всеобщего текста»¹.

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ФУНКЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламу как особый социальный институт характеризует определенный набор функций.

На первых этапах своего становления в России реклама, на наш взгляд, выполняла две главные функции: экономическую и информационную. Ее первостепенной задачей было обеспечить рекламодателю спрос на его товары и/или услуги, ускорив тем самым процесс продаж, и непосредственно распространить информацию о них.

В последние два десятилетия мы все стали свидетелями глобальных перемен (экономических, политических, социальных, культурных), которые затронули все сферы нашего общества. Процессы, протекающие на уровне целой страны (интеграция в мировую экономику, смена политического курса и проч.), и изменения, происходящие как в индивидуальном, так и в общественном сознании (его раскрепощение, изменение мотивации, рост потребностей), неизбежно привели к пересмотру функционала рекламы.

В настоящее время, исследователями рекламной коммуникации, в частности В.В. Тулуповым, принято выделять пять основных функций рекламы: информационную, экономическую, эстетическую, просветительскую и социальную¹. Е.В. Ромат отдельно рассматривает политическую, идеологическую, образовательную, психологическую роль рекламы². В условиях интенсификации потоков информации ряд исследователей предлагает учитывать защитную и адаптивную функции рекламы³. Она проявляет себя в том, что создает иллюзорную картину мира, выступая одним из механизмов компенсации затраченной психической энергии⁴.

На современном этапе развития рекламы, на наш взгляд, особое значение приобрела ее социальная функция. Она проявляется в демонстрации определенных схем поведения, например, манеры одеваться, говорить, проводить досуг, совершать покупки. Кроме того, через рекламное сообщение потребитель получает информацию о системе социальных отношений. Например, реклама демонстрирует нам правильные взаимоотношения в семье, в которой есть мама, папа и все чаще двое детей. Формирует социально-ответственное поведение взрослых, затрагивая вопросы детства.

Реклама создает на экране определенные образы жизни. Так, в телерекламе перед нами возникают женщины-домохозяйки и преуспевающие бизнесвумен; мужчины — обычные офисные работники, и владельцы крупного бизнеса; спортсмены, ведущие правильный образ жизни, и любители различных удовольствий. Реклама привлекает внимание к событиям, имеющим общественную значимость, например, недавние массированные рекламные кампании «Олимпийских игр», «Евро 2008», «Евровидения» привели к увеличению рейтингов телеканалов, которые транслировали эти мероприятия.

Отдельно следует сказать о социальной рекламе, задача которой, представляя интересы государства и общества, достичь «благотворительных и иных общественно полезных целей»⁵, вызвать общественный резонанс по отноше-

1. Открытая группа. Вступить в сообщество может любой пользователь данной социальной сети.

2. Группа с модерлируемым членством. Вступить в сообщество может любой пользователь данной социальной сети, однако заявку на вступление должен утвердить модератор.

3. Группа с членством по приглашениям. Вступить в группу может только пользователь, получивший приглашение от администратора группы.

4. Закрытая группа. Вступление в группу новых членов возможно только в порядке исключения.

Ограничение членства и премодерация добавленной информации обычно требуются для защиты группы от сообщений рекламного характера (спама). Администрация некоторых групп также налагает ограничения на просмотр опубликованной в группе информации и её комментирование для пользователей, не состоящих в группе или не зарегистрированных в данной социальной сети. Сюда же относятся случаи, когда все ресурсы конкретного сервиса недоступны для незарегистрированных пользователей. Очевидно, что наибольшим информационным потенциалом обладают группы с неограниченным доступом сторонних пользователей к информации. Зависимость информационного потенциала группы от ограничения членства не столь однозначна. Пример LiveJournal-сообществ с модерлируемым членством **ru_politics** и **natur_israel** (из 765 читателей которого всего 149 имеют право публикации в нём) показывает, что даже при ограниченном количестве авторов не обязательно страдает суммарное качество информации.

Одна из характерных особенностей групп в социальных сетях, рассматриваемых в качестве СМИ, является эффективное выполнение ими непосредственно-организаторской функции. В качестве примера можно привести акции, проведенные в LiveJournal-сообществе **novgorod_delo** (сбор подписей под обращением к Президенту, сбор средств для оплаты услуг адвоката, моральная поддержка обвиняемой А. Мартыновой) или в группе «**Детям нужна донорская кровь!**» в сети «В контакте» (поиск доноров крови для больных детей). Можно предположить, что такая эффективность обуславливается как заинтересованностью членов группы в результате акции (что вытекает из их заинтересованности в главной теме группы), так и ощущением непосредственного общения организатора акции с её потенциальными участниками. Также следует отметить, что группа обеспечивает ускоренное распространение информации среди пользователей социальной сети: члены (и подписчики) группы получают её одновременно, в неискажённом виде, и чем многочисленнее группа, тем скорее информация может распространиться среди пользователей сети. Группа предоставляет своим членам широчайшие возможности для обсуждения, дополнения и критики опубликованных материалов.

Таким образом, группы в рамках интернет-сервисов социальных сетей являются удобной средой для распространения массовой информации и эффективным инструментом организации акций среди пользователей.

В. Кулешова

Науч. рук. — к.ф.н. А.Е. Богоявленский

В последнее время Интернет все чаще рассматривается как полноценный канал для передачи PR-информации целевой аудитории. И если всего пять-шесть лет назад к нему относились пренебрежительно и без доверия, то в 2008 году уже активно используются самые разнообразные формы Интернет-сообщений. Общественный интерес к этой проблеме крайне высок. Размещение информации в Интернете превосходит все остальные каналы (телевидение, радиовещание, печатная пресса) по двум основным признакам — дешевизне и скорости. Попадая в умелые руки профессионала, Интернет может сослужить добрую службу компании или организации, равно, как и вмешательство дилетанта или происки конкурента могут испортить корпоративный имидж. Таким образом, низкая себестоимость PR в Интернете и высокая скорость, с которой информация попадает через сеть в массы, является в равной степени достоинством и недостатком такой формы. Для того чтобы заявить в сети о своей фирме, о своих товарах или своих услугах как профессионала (практически любого профиля), в наши дни почти достаточно одного только Интернета.

Можно зарегистрировать домен и создать собственную веб-страницу (www.ваше-имя.ru), на что уйдет около 1 500 рублей в год. Мы считаем, что это вполне стоящий шаг, ведь страница в сети — это не только набор информации о человеке или о компании, это также элемент его репутации. Все ссылки на сайте должны исправно работать, картинки — отображаться, шрифт обязан быть читаемым, а цветовая гамма и стиль должны соответствовать роду деятельности субъекта и даже ценовой политике. К тому же, грамотное использование таких технологий, как Flash, и различных скриптов, сделает сайт притягательным. Все вышеупомянутое не должно отрицательно влиять на быстродействие сайта — в противном случае посещение страницы может вызвать негативные эмоции, которые, в свою очередь, будут перенесены на профессионала или компанию, которые мы продвигаем. Дизайн сайта лучше доверить профессионалам, а его раскрутка — это, как правило, дело времени и техники.

Есть и более творческий, и при этом более низкобюджетный подход, не требующий задействия профессионалов. Из чего он исходит? Потенциальные потребители, как правило, верят тому, что уже опробовано и похвалено другими потребителями, иными словами, — популярно. И чем выше эта популярность, тем легче заставить их воспользоваться услугой или приобрести товар. Плюс Интернета в том, что, не вставая с кресла, можно создать десятки, а то и сотни таких «довольных потребителей», которые похвалят вас или ваш товар на форумах и в блогах (в том числе, в специальных сообществах). Здесь действует принцип предвыборных рейтингов: неопределившийся избиратель (особенно если ему некогда или не хочется вдаваться в курс политических программ) скорее проголосует за того, кого поддерживает большинство, а не за того, кто заведомо обречен на поражение.

Реальный природный ландшафт для художников лэнд-арта становится материалом для создания объекта искусства, который не является долговечным, но обладает огромным значением для рекламодателя по причине того, что он уникален в каждое мгновение своего существования. Это в особой мере обеспечивает ему повышенное внимание со стороны аудитории. Научно-технический прогресс принес современному человеку не только известные блага, но и поставил его на грань разрыва с природой, которая остается для него непредсказуемой. У природы есть еще мистическая сила, не раскрытые следствия и тайны. Для современного человека, уставшего от цивилизации, природа не просто способ разнообразить свои социальные впечатления, но и источник возвышенных чувств, порождающих новые идеи в области искусства. Справедливо некоторые исследователи указывают на актуальную тенденцию к объединению архитектуры, дизайна, искусства моды, лэнд-арта и других видов искусств на базе психологии, эстетики и экологии с целью создания всеобъемлющей среды обитания человека³.

Художественные приемы лэнд-арта с успехом применяет телевизионная реклама, например, реклама престижного автомобиля. По водному пространству мчится блестящее авто, два водных веера с обеих сторон и выпрыгивающая из-под влажных колес песчаная полоса дороги не только являются свидетелями высокой скорости и хорошей проходимости автомобиля, но и вызывают ассоциации со знаменитой спиральной дамбой Смитсона, сочетание брызг воды, песка дороги и голубого неба создают очень сильный эмоциональный фон для стильного авто.

Другой участник течения, Христо, предлагает новую форму пространственной организации, где присутствует попытка превращения утилитарных форм в произведение искусства. Он в прямом смысле упаковывает предметы, начиная от бытовой техники и деревьев и заканчивая архитектурными объектами. Способ, введенный Христо, в условиях потребительского общества удачно используется в коммерческих целях как шоу-проект для рекламных акций, соединяя в себе искусство и зрелищность.

Таким образом, не смотря на концепцию лэнд-арта, не являющегося коммерческим проектом, некоторые его элементы, находят свое применение в сфере рекламы, что свидетельствует о тенденциях к симбиозу современной культуры, где легко стирается грань между коммерческим и художественным. Хотя и в трансформированном виде искусство продолжает поддерживать в человеке потребность в красоте и гармонии. «При помощи искусства мы властвуем над тем, в чем сами бываем побеждены природой», — подметил еще Аристотель⁴.

Примечание:

¹ Цит. по кн.: Андреева Е. Постмодернизм. Искусство второй половины XX — начала XXI века.- СПб.: азбука-классика, 2007. — С. 185.

² Там же. — С.186.

³ См.: Бычков В. В. XX век: предельные метаморфозы культуры.— Полигнозис. — №2.— 2000. — С. 75.

⁴ Цит по: Лосев А. Ф. История античной эстетики. [http:// www.philosophy.ru](http://www.philosophy.ru).

Реклама и дизайн

Я.А. Архипова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д. культурологии, проф. Т.А. Дьякова

В ЛАБИРИНТАХ КОММЕРЧЕСКОГО: ИСКУССТВО ЛЭНД-АРТА КАК РЕКЛАМА

Хорошая реклама — это, прежде всего, эмоции, поэтому современный рекламный ролик стремится приблизиться к искусству, оказывая на психику воздействие, похожее на эстетический эффект. Развитие средств обработки и передачи информации, возрастание скорости информационных процессов во второй половине XX века привели к становлению нового типа организации общества, его функционирования и управления.

В таком обществе реклама становится не только сильным инструментом торговой политики, но и важнейшим средством формирования культуры. На начальной стадии она создает определенные абстракции, понятия, образы, которые в дальнейшем закрепляются в сознании и перерабатываются в конкретные желания, выводы, поступки. Под видом совета или участия реклама пытается нащупать наиболее уязвимые стороны человека и сыграть на них. Для усиления эффективности рекламы ее создатели используют положительные в эмоциональном плане образы, среди которых часто применяются и природные мотивы.

Лэнд-арт как направление современного искусства не представляет широкого поля для деятельности рекламы по сравнению с другими постмодернистскими проявлениями, такими как перформанс, китч или поп-арт. Лэнд-арт зародился к концу 60-х гг. XX века на почве отрицания коммерциализации искусства, когда картины становились таким же товаром, как и любые другие вещи. Не смотря на дороговизну своих проектов, обеспеченность новейшими материалами и современными технологиями, художники лэнд-арта пропагандируют возврат искусства к первоначальному источнику — природе. «Изоляция — самая суть лэнд-арта»¹, — говорил Уолтер де Мария, один из теоретиков направления. Не случайно для своих работ художники выбирают заброшенные или дикие природные ландшафты вдали от крупных городов и стремятся преодолеть удобства для зрителя. Е. Андреева указывает, что поле зрения Смитсона и де Мария — это «поле зрения не человека, но мира в момент действия катастрофических энергий»². Однако, не смотря на бесполезность лэнд-арта с практической точки зрения, многие его принципы с успехом применяются и в коммерческих целях.

Как же вырастить «армию поклонников» товара, услуги или мастера? Это нужно сделать так, чтобы все «восторги» были как можно больше похожи на правду.

1. В profile любого пользователя (будь то форум или ЖЖ) всегда указывается дата регистрации. Не регистрируйте всех в один день — это может выглядеть подозрительно. Каждый день (для начала пусть «довольных» всего будет около 20-30) — регистрируйте по 3-4 человека в день в течение недели.

2. Дискуссия будет выглядеть убедительнее, если хотя бы у 2-3 её участников будет развернутый profile с фотографиями и множество друзей («фрэндов»). Попросите хотя бы двух участников вашей PR-команды предоставить свои фотографии. Создать убедительный, «живой» профайл на форуме проще и быстрее, чем в блогах.

3. Выберите правильное место дискуссии. Выбирайте темы и посты, начинающиеся со слов «посоветуйте...» или «как выбрать...». Если вы привязаны к региону, ищите форум на сайте вашего города. В Воронеже, например, очень популярен Большой Воронежский форум (www.u-antona.vrn.ru), в Москве подобные вопросы обсуждаются в сообществе «Тайм-Аут Moscow» (http://community.livejournal.com/timeout_msk/)

Оба способа — способ «рекламный» и способ «PR» — лучше использовать в совокупности. Создавая все больше «довольных» и грамотно ими управляя, вы можете сильно повысить популярность свою или своей компании, и вскоре рядом с вашими собственными «отзывами» появится много настоящих, нефальсифицированных. А создание персонального web-сайта — это скорее имиджевый ход, который позволит вам поддержать свою репутацию на дальнейших этапах раскрутки.

Лю Сяо Нань (ЮФУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Г. Ф. Рахимкулова

СВОЕОБРАЗИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В КИТАЕ

Интернет в Китае сегодня — это полноценный медиаканал после прессы, радио и телевидения. С его появлением в жизни китайцев сформировался новый рекламный рынок, изменились формы и виды рекламы, возникли новые способы создания и средства распространения рекламы. «В современных экономических, социальных и культурных проекциях современного общества КНР все большее значение приобретает Интернет, следовательно, реклама в Интернете становится сильнейшим инструментом в области продвижения товаров и услуг на потребительском рынке» (2, С. 58).

В современном Китае в настоящее время существует два пути развития социальной рекламы в сети Интернет!:

1. Стихийный (выбор тем социальной рекламы и принципы разработки проектов диктуются самой сетью).

2. Системный (контролируется государством). В настоящее время в КНР существует более десяти органов государственной власти, которые занимаются организацией и контролем социальной рекламы в сети.

Несмотря на стабильное положение социальной рекламы в Интернете, существует, однако, еще ряд проблем, решение которых должно способствовать укреплению позиции некоммерческих рекламных проектов в китайском обществе. Назовем некоторые из них.

1. Использование в полной мере технических достижений в области информационных технологий, потому что именно возможность обратной связи, которую предоставляет Интернет, является предпосылкой бурного развития сетевых форм рекламы.

2. Объединение сетевой социальной рекламы с коммерческой для того, чтобы эти две формы коммуникации не были противопоставлены друг другу. Каждый крупный Интернет-портал мог бы размещать на своих страницах социальную рекламу, тем самым позиционируя свою марку как социально полезную.

3. Взаимодействие сетевой социальной рекламы, ее печатных, радиальных и телевизионных форм с целью поиска наиболее эффективных способов передачи социально важной информации.

Итак, социальная реклама является необходимым инструментом гуманизации любого общества. Интернет-реклама как новая форма социальной рекламы, по мнению специалистов, может быть не менее эффективной, чем реклама в печати и на телевидении (1, 3).

Литература:

¹ Го Дун. Формы и особенности сетевой социальной рекламы. — Пекин, 2005.

² Чжан Мин Синь. Тайны рекламы. — Гуандун, 2004.

³ Чжун Чжи Юань. Журналистика в сети. — Пекин, 2002.

В.Е. Морозов (Кемеровский ГУ)

Науч. рук. — ст. преп. В.Е. Соломин

БЛОГИ: СМИ БУДУЩЕГО ИЛИ ВРЕМЕННОЕ ЯВЛЕНИЕ!

Блоги (Интернет-дневники) всё чаще называют «СМИ нового типа». Существует множество классификаций, которые делят блоги по разным критериям. По пользователю (личный, коллективный, корпоративный, общество)¹, тематике (личный, тематический, новостной)², намерению пользователя (мемуары, самопрезентация, развлечение, психотерапевтическая функция)³ и другие. Эти классификации рассматривают блоги с узкой точки зрения. Нам будет интересно деление блогов по контенту (содержанию). По характеру контента интернет-дневники можно разделить на мультимедийные (фото, видео, аудио) и текстовые. Последние представляют собой личные дневники (не журналистские публикации), блог как средство самовыражения (творчество), промо-блоги (для при-

да, именно организация истребления людей с помощью голода и эпидемий... Уничтожение городов, деревень, национальных культурных сокровищ... Вот от чего Красная Армия спасла народы (*Б. Полевой. В конце концов*).

2. Абзацирование, апозиопеза, прозиопеза, функция отражения речемыслительного процесса:

А поскольку с разбитого транспорта оставшихся в живых сняли немцы (или финны? или венгры?), то отправлены были эти снятые, естественно, в лагерь для военнопленных...

...и из разряда “пропавших без вести” переходят они в разряд “сдавшихся врагу”? (*Л. Аннинский. Проволока под током памяти*).

3. Абзацирование, интерзиопеза, апозиопеза, функция детализации ситуации:

Однажды я услышал, будто какой-то новый русский открыл школу — современную версию Царскосельского лицея. Подумал: мало ли в жизни бывает...

Потом стали попадаться факты.

Афиша о благотворительном концерте М.М.Жванецкого в пользу школы им. А.М.Горчакова (знаменитого министра, школьного приятеля Пушкина).

Восстановленный в Павловске зал, где дирижировал Штраус...

Ресторан мецената-предпринимателя, в котором обедал Путин. А при ресторане — столовая для бомжей.

Деревня, то ли купленная, то ли построенная новым Мамонтовым и заселяемая мастерами разных профессий. Говорили, что этот человек собирается создать там образовательный центр. (*А. Цирульников. Благотворительность в первом поколении*)

4. Цепочка номинативов, абзацирование, апозиопеза, функции детализации ситуации и отражения речемыслительного процесса:

И даже дебаты. Только не телевизионные. Но настоящие. Зал битком! Споры. Разговоры. Кто лучше? Чья программа интереснее? Чьи обещания надежнее? Страсти кипят. Все, как у взрослых.

А на избирательном участке уже все готово: и кабины для тайного голосования, и урны, и списки избирателей... (*О. Шаталова. «Все, как у взрослых. И даже выборы», пресс-центр МОУ «СОШ №4»*).

Примечание:

¹ Термин предложен проф. И. В. Пекарской

² См. *Чуруксаева, А. А.* Тенденция к сегментации в синтаксисе современного русского языка: теоретические и прикладные аспекты / Материалы XLVI Международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс»: Языкознание. — Новосибирск, 2008. — 125с. — с.90-91.

А.А. Чуруксаева (Хакасский ГУ им. Н.Ф.Катанова)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. И.В. Пекарская

РУБЛЕННЫЕ КОНСТРУКЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ: К ПРОБЛЕМЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ

Язык предоставляет в распоряжение журналиста целый арсенал специальных средств, повышающих эффективность текста, обеспечивающих не только привлечение внимания, но и удержание внимания, запоминание, выделение произведения, узнавание его среди других при следующем прочтении.

В числе таковых средств языка можно назвать комплекс фигур, в чью задачу входит расчленение, разъединение, сегментирование синтаксической ткани текста в местах наиболее сильных синтагматических связей, что дает высокий прагматический эффект. Фигуры объединяются в комплекс по признаку построения на основе принципа сегментации и условно называются «рублеными конструкциями» — соотносительно с рубленой прозой, которую они насыщают. В рамках общей задачи по усилению эффективности речи они, по отдельности или в сочетании друг с другом (контаминирование), выполняют три специфические функции: отражения речемыслительного процесса (отражение «перебивов» в живой речи, поток сознания), детализации пейзажа/портрета/ситуации и алгоритмизации действия (фрагментарное и последовательное восприятие происходящего, наблюдаемого, производимого). Назовем эти фигуры: абзацирование (экспрессивное абзацное членение), парцелляция, цепочечные фигуры, усеченные высказывания (прозиопеза, интерзиопеза,¹ апозиопеза), комбинированная (сочетание указанных фигур с графическими элементами выделения — рамочками, позиционированием на странице и др.) и внутрисловная сегментация.²

Тенденция в современном русском литературном языке к расчленению в мысли и фразе (зарождение ее можно отнести к началу XX в.), привела к широкому распространению названных средств в газетной и журнальной публицистике. Не только маститые авторы используют рубленые конструкции в своих материалах (примеры 1-3), но и начинающие журналисты, школьники (пример 4). В связи с этим, мы полагаем целесообразным включение в курс «Стилистики и литературного редактирования» для студентов-журналистов ряд упражнений по изучению комплекса рубленых конструкций, что повысит эффективность выпускаемых ими материалов.

ПРИМЕРЫ:

1. Апозиопеза, функция детализации ситуации:

На примерах Польши, Чехословакии и Югославии, на примерах оккупированных областей Советского Союза Р. А. Руденко показывает, как нацисты проводили свой сатанинский план «обезлюживания», грозивший всему миру. Массовые расстрелы мирных жителей... Газовые камеры... Газенвагены... Крематории с огромной производительностью... Погребальные ямы... Рвы смерти... Охота на людей с собаками... Отравление колодцев... Организация,

влечения покупателей, клиентуры или пиара своего творчества), и собственно журналистские блоги (журлоги).

Блоги полностью соответствуют признакам СМИ, данным в определении. «СМИ — это средство распространения информации, характеризующееся: обращенностью к массовой аудитории, общедоступностью, корпоративным характером производства и распространения информации»⁴.

Самая главная и первоочередная причина для того, чтобы выделить блоги, подходящие на роль СМИ среди прочих личностных — это обращенность их к аудитории. Каждое сообщение адресовано читателю, и уже исходя из этого, автор выбирает события, собственную интерпретацию которых он преподносит.

Общедоступность называют главным преимуществом блогов. Причём доступность подразумевается как в техническом плане (поисковые системы по блогам помогают быстро найти нужную информацию, функция RSS позволяет отслеживать новости по заданной теме), так и в плане плюрализма мнений.

Корпоративность производства и распространения информации также присутствует, однако в несколько другом виде, нежели у традиционных СМИ (печать, ТВ, радио). В газете, на телевидении или радио существует чёткое разделение обязанностей (журналист пишет, фотограф и оператор снимают, верстальщик ставит в газету, режиссёр монтирует), что является скорее технической стороной производства продукта. В блогах в процессе может участвовать также несколько субъектов, однако находятся они между собой в равных условиях.

Принцип, названный нами выше «корпоративностью», можно обозначить по-другому — технология «WIKI». Итог взаимодействия и симбиоза разных точек зрения блоггеров и информации, воздействующей на различные органы восприятия (текст, видео, аудио). Технология характеризуется возможностью многократно править текст посредством самой вики-среды (в нашем случае, блога), без применения особых приспособлений на стороне редактора; учёт изменений (версий) страниц; возможность сравнения редакций и восстановления ранних; проявление изменений сразу после их внесения; разделение содержимого на именованные страницы; гипертекстовость: связь страниц и подразделов сайта через контекстные гиперссылки; множество авторов. Некоторые вики могут править все посетители сайта⁵.

Таким образом, блоггинг — особая форма СМИ, публикации материала, которая характеризуется:

1. Преобладанием функции интерпретации над сообщением. Чаще всего автор сообщает своё отношение к явлению, а не о явлении самом.

2. Оценочностью как видом анализа. Описывая события, автор добавляет своё отношение, комментарий по этому поводу, тем самым анализируя предмет.

3. Полифонией (термин блоггера Антона Носика). Разносторонность освящения — одно и то же событие может освещаться разными людьми с разных сторон.

Примечание:

¹ Ализар А. СМИ против блогов: кто влиятельнее // webplanet.ru, 22 марта 2005 // <http://www.webplanet.ru/news/internet/2005/3/22/btogga.html>

² Там же.

³ Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Интернет. — СПбГУ, 2007. — С. 46-48.

⁴ Глоссарий.py

⁵ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

А.А. Небольсина (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева

ПОДРОСТОК И ИНТЕРНЕТ: ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СУБКУЛЬТУРЫ

Весной 2007 года мы проводили в городских и сельских школах Московской области социологическое исследование на тему «Источники информации современного школьника»¹. Сравнивая его итоги с итогами проведенного ранее (2005 г.) исследования НИИ школьных технологий (его методикой пользовались и мы), выяснили, что значимость различных источников информации за два года изменилась довольно резко. Огромное значение в жизни подростков приобрел Интернет как в качестве источника важной информации, так и в качестве досуговой составляющей.

Исследования Интернет-коммуникации в подростковой среде концентрируются преимущественно вокруг психологических проблем, таких как влияние информатизации на психику, особенности самопрезентации и идентичности в Интернете, феномен Интернет-зависимости. И для зарубежных, и для отечественных исследований характерен дефицит социологической линии анализа.

Чтобы раскрыть значимость и многогранность этого источника информации, мы провели дополнительное исследование на базе открытого Интернет-класса в г. Мытищи Московской области. Оказалось, что большинство опрошенных школьников (65,3%) рассматривают Интернет как средство предоставляющее дополнительные возможности доступа к информации. Отношение к Интернету как к важной сфере жизни, без которой жизнь была бы скучна и неинтересна, продемонстрировали 21,6% опрошенных. Такая позиция — своего рода показатель Интернет-зависимости, но эта цифра значительно превышает долю школьников (13,1%), которые считают Интернет только средством развлечения: значит, не только играют, но и общаются — это очевидный результат информационной эволюции в подростковой среде.

Рассуждая об Интернете, школьники отмечают как положительные, так и отрицательные стороны его использования. К достоинствам подростки относят в первую очередь возможность найти интересную информацию (71,2%) и экономию времени на подготовку к занятиям (42,4%). Расширение круга общения отметили 28,1% опрошенных. 28,5% полагают, что Интернет делает процесс учебы более интересным. К отрицательным сторонам использования Интернет школьники отнесли то, что он отвлекает от

тверждение в качественной прессе, в частности, в текстах эссе «Новой газеты». Приведем некоторые примеры языковых игр.

• Эссеистические тексты изобилуют каламбурами. Каламбур, как известно, — это «фигура речи, состоящая в юмористическом использовании многозначности слова или звукового сходства различных слов» [3, С. 103]. В эссе А. Боссарт о презентации фильма по процессу Ходорковского читаем: «Документальный фильм «Реакция» — не о Ходорковском. Как эта «щелочь» вступила в борьбу с «кислотой» и нейтрализована, мы знаем» (2005. № 82). В образе химического явления здесь угадываются политические силы современной России.

• Окказионализм — «слово, образованное по непродуктивной модели, используемое только в условиях данного контекста» [3, С. 174]. Окказиональными словами пестрят заглавия и тексты эссе «Новой газеты», например, «страна Чекистия» (2006. № 83), «Встреча со свинском» (2005. № 53), «взятодатели» (2006. № 10).

• Фонетическая игра представлена в эссеистических текстах аллитерацией, рифмой, ономастопеей и т. д. В них часто встречаются ритмически организованные заголовки: «Ра-бы-не-мы» (2005. № 82), аллитерации: «Фрида на фоне Лары» (2005, №89), «Ничье старичье» (2005. № 53).

• В скобки, которые для автора представляют собой «сознательное превращение их в один из существенно значимых элементов игры с читателем» [2, С. 231], он, как правило, заключает эмоциональные ремарки или же подкрепляет предыдущее высказывание иным тезисом: «Валят на христианскую, тем более православную этику (дескать, богачу войти в Царствие Небесное — как верблюду сквозь игольное ушко), на ментальность, подпитанную отечественной словесностью («Бедность не порок»)» (2006. № 10).

Таким образом, тексты современного печатного эссе демонстрируют многообразную палитру приемов языковой игры, что позволяет говорить об этом жанре как одном из самых стилистически ярких в публицистике.

Литература:

¹ Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. М., 2004.

² Рахимкулова Г. Ф. Олакрез Нарцисса: Проза Владимира Набокова в зеркале языковой игры. Р н/Д, 2003.

³ Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1985.

⁴ Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.

ребудова» (*перестройка — укр.*), «Великороссии» (*Валентино Росси*), «Важная птица» (*о Фёгоре Канарейкине*), «Неходовой товар. ОАО «Северсталь» сняло хоккей с производства», «Великий комбинатор. Веселина Топалова подозревают в использовании подказов компьютерных программ», «Великие индивидуалисты», «Универсальный солдат «зимнего футбола»», «Философия провала». Таким образом, можно либо поспорить с утверждениями К.В. Прохоровой о преобладании имён прилагательных в оценочных элементах, либо утверждать, что спортивные СМИ для выражения оценки используют несколько иные языковые средства, нежели общественно-политическая газета. Заголовки «Советского спорта» действительно преимущественно носят оценочный характер, но журналисты стремятся дать более краткие эмоциональные формулировки, выразить оценку одним метким словом или прецедентным текстом.

Примечание:

¹ Прохорова К.В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности: Учебное пособие для студентов факультета журналистики. — СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2005. — С.25

*А. А. Синявина (Южный федеральный университет)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Г.Ф. Рахимкулова*

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СОВРЕМЕННОМ ПЕЧАТНОМ ЭССЕ

В настоящее время языковая игра получает все большее теоретическое обоснование в работах исследователей масс-медийной стилистики [1, 2, 4]. Она трактуется как «игровые манипуляции с языком — его лексическими, грамматическими и фонетическими ресурсами, целью которых является получение «квалифицированным» читателем-эрудитом эстетического удовлетворения от построенного на игровых взаимоотношениях с ним текста» [2, С. 63-64].

Эссе, как жанр языковой рефлексии, может дать исследователям наиболее показательные с точки зрения языковых приемов тексты, приближаясь по стилистической изысканности к текстам лучших писателей-постмодернистов.

Эссе — это жанр художественной публицистики, предмет которого — суждения автора по поводу того или иного информационного повода. Именно жанр обуславливает стилевое многообразие эссе и активную позицию автора как языковой личности.

Подробная классификация приемов, с помощью которых в художественных текстах реализована сложная языковая игра, приведена в книге основателя ростовской школы игровой поэтики Г. Ф. Рахимкуловой [2]. Предложенные исследовательницей приемы языковой игры нашли серьезное под-

учебного процесса (29,2%), занимает много свободного времени (28,5%) и делает ненужными другие источники информации. Треть опрошенных заявила, что не видят у Интернета отрицательных качеств.

В ответах на вопрос о содержании информации, получаемой из Интернета, школьники отметили высокую популярность информации, касающейся юмора и развлечений (75,9%), а также информатики, компьютерных программ (55,1%). Довольно велика популярность информации о музыке и спорте (35%), зато популярность учебной (по школьным предметам) и научной информации совсем не высока — всего 13,1%.

Наше исследование показало, что основными формами деятельности школьников в Интернете являются познавательная (поиск информации) и коммуникативная (общение). 75% опрошенных ответили, что используют Интернет для того, чтобы прочитать интересную информацию, 70% находятся в ее поиске. Около половины школьников (48,9%) указали на то, что пользуются услугами Интернет-рассылок.

Электронные коммуникации занимают внимание чуть больше половины респондентов (55%), однако не стоит забывать, что конференции, рассылки и даже сетевые игры тоже имеют четко выраженную коммуникативную составляющую.

Наиболее предпочтительная форма общения для подростков — это чат (58,5% общающихся прибегают к этой форме), то есть, школьников больше привлекает общение on-line, нежели отсроченное общение с помощью электронной почты.

Чем привлекает школьников общение через Интернет? Большинство опрошенных указали на то, что подобная форма общения привлекает их своей доступностью и простотой. Для каждого четвертого общение через Интернет привлекательно своей анонимностью, столько же подростков отметили безопасность общения. Третья по значимости привлекательная черта — быстрота получения информации. Компьютерная коммуникация раскрепощает подростков, скованных в условиях обычного общения. При этом большинство предпочитает представляться вымышленным именем или псевдонимом.

Наше исследование показало, что в процесс стремительного насыщения современного общества новыми техническими средствами массовой коммуникации в настоящее время активно вписывается школа. Интернет для школьников является важной составляющей образования, досуга и развлечений. По сути, мы имеем дело с новым, активно развивающимся агентом социализации, формирующим особую субкультуру.

Примечание:

¹ См. об этом: Небольсина А.А. Источники информации современного школьника / Коммуникация в современном мире. Часть 1. — Воронеж, 2007. — С. 123 — 124.

ПОЛЕМИКА В СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

Среди огромного числа подходов и ракурсов в интерпретации структуры полемического произведения остановимся на наиболее существенных аспектах. Это **интертекстуальность, прецедентность и гипертекстовая природа** полемических структур, **вопрос о бинарности** полемического текста с точки зрения проявления в нем тезиса доказательства, **вопрос о соотношении эмоциональных и рациональных форм аргументации, ошибок и упоминаний, вопрос о провокационных конструкциях** в полемике.

Под структурой художественного текста мы будем понимать результат обратного процесса — его анализа¹.

Полемический текст отражает общие текстовые явления прессы определенного периода. В современной полемике наблюдаются признаки, которые отмечены Орловым Г.А. как общие признаки публицистического дискурса и публицистического текста — тенденция к разговорности, некоторая рыхлость структуры, повторы и дублирование элементов смысла как одна из форм проявления структурно-смысловой избыточности, недосказанности, структурно-смысловая компрессия.

У полемического текста, как и любого другого, есть отличительная особенность. Помимо стремления быть понятным аудитории, у журналиста возникает и противоположное стремление — противопоставить себя оппоненту, подчеркнуть свою непохожесть и даже противоположность, свое над ним превосходство, а потому материал выстраивается так и на таком языке, который подчеркнул бы непохожесть оппонентов².

Основы понятийной базы интертекстуальности произведения художественной литературы были заложены еще в 1920-е годы в трудах В.В. Виноградова, Ю.Н. Тынянова, В.М. Жирмунского, Б.М. Эйхенбаума, М.М. Бахтина и других ученых³.

Категория интертекстуальности была выведена в 1967 году Ю.Кристевоу. С.И. Сметанина отмечает, что интертекстуальность особенно ярко проявляется в полемике. Ее специфика становится понятной, когда мы трактуем интертекст как диалог между текстами.

Повторяя Р. Барта, подчеркнем: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах...» Женетт Ж. предлагает для понимания интертекстуальности термин «метатекстуальность» — комментирующая и часто критическая ссылка на свой предтекст.

Постоянная апелляция к чужим текстам позволяет говорить о **гипертекстовой** природе полемике. Мы используем определение гипертекста как текста, для полного понимания которого необходимо обращение к другим текстам, на которые ссылается исходный текст. Именно в этом смысле термин используется по отношению к СМИ.

Особенно очевидна гипертекстовая структура в текстах, входящих в междоискусственную полемику.

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЕ ОЦЕНКИ В ЗАГОЛОВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ СПОРТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

Заглавие текста — это ключевая позиция. Исследования показывают, что газета редко прочитывается целиком, однако заголовки просматриваются все. Это способствует рекламной функции заголовка. В соответствии с ней заголовок должен одновременно и рекламировать текст-«товар», и передавать читателю определенную установку автора. Таким образом, выражение оценки в заголовке сразу задаёт особую эмоциональную окрашенность, аналитический характер тексту, готовит читателя к восприятию языковой экспрессии.

К.В. Прохорова в числе основных семантических типов заголовков называет заголовки оценочной семантики, которые «обязательно включают в себя эксплицитные (явные) оценочные элементы, чаще всего это имена прилагательные»^[1]. Газета «Советский спорт», по мнению Прохоровой, предпочитает оценочные заголовки.

Рассмотрим примеры заголовков из спортивных изданий, использованных в качестве оценочных элементов, и проведём их морфологический анализ.

1. На долю имён прилагательных пришлось 14% употреблений. Среди них: «Адреналиновая сборная», «Русский лимит. Бессмысленный и запоздалый», «Строгий юноша», «Проклятый жребий», «Быстрый и чистый. Как установить мировой рекорд на стометровке и убедить весь мир, что допинг здесь ни при чём», «Бой честный. Без подножек».

2. Именем существительным оценка оказалась выраженной в 50% заголовках: «Гонщик!», «Боекомплект!», «Чебурашка», «В Сиднее была драма. В Афинах — триумф», «Скучища на Восточной улице», «Триллер в Химках, разгром в Воронеже», «Ураган на «Блумфедде», «Страсти в «Петровском», «Неужели «Барса» подхватила «звездняк»?», «Глыба», «Выручалочка!», «Ван Галь ушёл. Кошмар продолжается», «Красавец Темиле», «Бюргер Кинг», «Богатырь с веслом», «Зимняя война», «Шапкозакидательство недопустимо», «Тренеры и хозяйева», «Как я увидел чудо на «Уэмбли», «Прокор «Прокома», «Сорванный блицкриг», «Третий триумф ЦСКА».

3. Глагол также может выражать оценку в заголовке. Чаще всего он употребляется в переносном значении. На долю глагола пришлось 15% употреблений: «Засиделись...», ««Спартак» заблудился в Подмоскovie», «Убивал ли судьба Месснер «Зенит»?», «Новый тренер «Барсы» уже похоронил два клуба», «Притормозили. Пока москвичи разбирались между собой», «Зенит» ушёл в отрыв», «Бились-бились, поравнялись...», «Малкин сцепился с Толпеко».

4. В качестве оценочного элемента часто выступают устойчивые словосочетания, прецедентные тексты. Журналисты для выражения экспрессии используют языковую игру. В данном случае оценку несёт не только конкретное слово, а всё единство. Таких примеров оказалось 21%: «Внимание: шаровая молния», «Георгий Победоносец», «Пе-

коммуникаций. Три основные «модели» публичной речевой деятельности — манипулятивная, модель общественного информирования и модель социального взаимодействия — представляют собой, прежде всего, три различных стратегии реализации коммуникационных установок. В зависимости от выбранной модели будут изменяться не только конечная цель акта коммуникации и набор используемых тактик, но также содержание и форма текстов, их типология. Нами были выбраны медиатексты опубликованные в общероссийских газетах «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» в период предвыборных кампаний президентских и парламентских выборов 2007-2008 годов.

В политической коммуникации в отличие от бытовой или художественной субъектом и адресатом речевой деятельности во многих случаях является не человек как частное лицо, а человек как представитель определенной политической организации или властной структуры. Например, многие политические документы формально как будто не имеют автора и обнародуются от имени организации, государственной структуры, соответственно речь, написанная референтом, воспринимается и анализируется как речь президента, а многие политические документы подписываются не их реальным составителем, а руководителем политической организации или властной структуры.

Исследуя языковой материал, мы выявили наиболее часто встречающиеся функции метафор, опираясь на классификацию А. П. Чудинова¹. В работе этого исследователя акцент делается на политических текстах, имиджевые PR-тексты непосредственно относятся к политической тематике.

Изучение ста пятидесяти публикаций, которые были идентифицированы как имиджевые статьи, позволяет утверждать, что их составители активно используют метафору. Необходимо отметить, что период предвыборной кампании выбран нами не случайно. Именно в этот период политические деятели и их пиармены на страницах газет используют максимальное количество выразительных средств для достижения цели коммуникации. Наиболее активно имиджевые PR-тексты на страницах газет публиковали представители партий «Единая Россия», «Патриоты России», а также либерально-демократическая партия России. При этом чаще других метафоры в медиатекстах использует ЛДПР, во многом это обусловлено эмоциональностью, амбициозностью и богатым запасом выразительных средств лидера партии — В. Жириновского.

Наше исследование показало, что метафора, в проанализированных имиджевых PR-текстах, выполняет следующие функции: когнитивную (в номинативно-оценочной, моделирующей, инструментальной, гипотетической разновидностях), коммуникативную (в эвфемистической и популяризаторской разновидностях), прагматическую (в побудительной, аргументативной и эмотивной разновидностях) и эстетическую. Эти функции в текстах тесно переплетаются между собой. В зависимости от ситуации значимость той или иной функции метафоры может возрастать или уменьшаться.

Примечание:

¹ Чудинов, А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. — Екатеринбург, 2003. — Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm>

Интернет — это многогранное СМИ, содержащее в себе много видов коммуникаций. Интернет играет с классической схемой стандартной коммуникационной модели «источник-сообщение-получатель».

Интернет-СМИ — это посещаемые относительно большой аудиторией крупные сайты, которые обновляются по несколько раз в сутки и созданные, чтобы предоставлять именно журналистскую продукцию, социально значимую информацию: новости, статьи и прочее. Важной особенностью интернет-журналистики является ее интерактивность, то есть возможность оперативно вступать в диалог с заинтересованным читателем при помощи форумов или гостевой книги, которыми оснащены многие виртуальные издания. Сами материалы настраивают аудиторию на полемику. Так, в публикации «**Черные списки на ТВ — существуют ли они на самом деле?**» (оригинал статьи из «The New York Times», США) автор перевода обращается к читателю:

«Уважаемые читатели! Это перевод статьи о СМИ в России, которая будет напечатана в “Нью-Йорк Таймс”... У вас есть возможность увидеть статью раньше, чем ее увидят американцы. Прочитайте статью и расскажите нашим читателям, что вы думаете о новостях в ТВ. Существует ли на ТВ цензура или самоцензура? Насколько справедливо относится телевидение к критикам власти? Ждем ваших комментариев».

Стоит отметить, что онлайн-журналистика отличается злостью и воинственностью. Трудно себе представить журналиста, не имеющего личного эмоционального мнения о предмете своей публикации. Даже «чистая» информация, подаваемая безликими агентствами, всегда тенденциозна. Это позволяет нам говорить о воплощении полемики в сети.

Примечание:

¹ Успенский Б.А. Поэтика композиции. Структура художественного текста и типология композиционной формы / Б.Успенский. — СПб.: Азбука, 2000. — С. 16

² Лотман М.Ю. Люди и знаки / Ю.М. Лотман // Семиосфера. — СПб.: Искусство-СПб., 2001. — С.15.

³ Попова И.М., Хворова Л.Е. Проблемы современной русской литературы: Курс лекций. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.

А.В. Рудаков (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

ИНТЕРНЕТ И ЕГО МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Интернет-СМК не являются логическим продолжателем традиций и принципов классических масс-медиа, но в большей степени проявляют себя в качестве новой формы устной коммуникации. Таким образом, манипуляции массовым сознанием посредством коммуникативной среды Интернет¹ являются следствием развития приемов и методов межличностного психологического давления, усиленного компонентом массовости. В широком смысле, Интернет представляет собой особое коммуникативное пространство,

построенное по образу и подобию человеческого сообщества. Это сложная система взаимосвязи индивидов, информации, технических устройств и т.п. Однако world wide web имеет ряд особенностей, ярко противопоставляющих виртуальность реальности. Во-первых, это *анонимность и отсутствие личного контакта*, что дает пользователям огромные возможности, в т.ч. построение идеальной личности, а также множественного «Я». «Однако зачастую виртуальная личность создается с целью реализации свойственных личности агрессивных тенденций, которые не реализуются в реальном социальном окружении, поскольку это социально нежелательно или небезопасно»².

В.В. Хорольский отмечает, что «сетевое общение стремительно становится качественно новой, малоконтролируемой формой массовой коммуникации. Как и раньше, великое и благое изобретение может стать своей противоположностью, «пауком», затягивающим в свою сеть миллионы людей... Амбивалентность ситуации, как известно, связана с издержками массовой культуры, заменяющей глубину общения и реальную полезность сообщений оперативностью и манипулятивной эффективностью»³.

Недавние исследования американских ученых-технологов показали, что политики активно участвуют в «исправлении» информации в глобальной сети, в частности интернет-энциклопедии «Википедия». Так, в ходе исследования выяснилось, что сотрудники ЦРУ правили статьи о бывших президентах США Р. Рейгане и Р. Никсоне; члены Демократической партии США внесли изменения в статью о радиоведущем Раше Лимбахе, который придерживается консервативных взглядов⁴; из статьи о поставщике автоматов для голосования на выборах президента США в 2000 году — компании Diebold — с компьютера фирмы было удалено 15 абзацев, в которых говорилось о связи главы Diebold с финансированием предвыборной кампании Джорджа Буша⁵.

Второй характерной чертой коммуникативного пространства Интернет является *опосредованность*, которая выражается в том, что участники общения связаны друг с другом не напрямую, но через некоего «медиума» (компьютер). Отсутствие личного контакта приводит к обезличиванию коммуникации и избирательности информационного обмена⁶. При этом реального участника интернет-коммуникации можно определить только по IP-адресу компьютера. Характерно, что вся адресация контролируется одной американской некоммерческой организацией IANA⁷.

Третья особенность Интернета — *безразмерность*, существование *вне времени и отсутствие границ* (временных, географических, культурных). Внекультурность и отсутствие собственной культуры размывает рамки национального самоприкрепления. Так, активные пользователи интернет не способны отделить традиции, обычаи и верования, свойственные различным культурам, и тем более выделить те, которые являются национальным достоянием своей страны.

Стилистика онлайн коммуникаций отражает языковые процессы в современном обществе: ускоренный появлением и бурным развитием новых коммуникативных возможностей Интернет, преобладающим стал процесс калькирования американской терминологии. Такой уровень межкультурных коммуникаций имеет как положительные, так и отрицательные последствия: с одной стороны налицо динамика к преобладанию «транспарентной» между-

«Киндер шоколад макси». Ваш киндер вырос» (непонятно, о чем здесь идет речь — о шоколадном яйце «Киндер» или о ребенке (das Kind — ребенок, die Kinder — дети, нем.).

Итак, мы обнаружили, что самыми частотными средствами выразительности являются следующие: рифма (15%), метафора (12%), олицетворение (10%), риторический вопрос (8,3%), гипербола (10%), эпитет (26%). Удачные рекламные слоганы становятся, своего рода, фразеологизмами. Например, фразы «Не тормози — «Сникерсни» или «Не дай себе засохнуть» мы слышим из уст каждого молодого человека.

Использование тех или иных образных средств также зависит от аудитории. Здесь мы выявили следующую закономерность. Реклама для пожилого человека подчёркивает качество и надёжность товара, и в качестве выразительных средств используются:

- тавтология («родной дом и родная земля», «главный проект и главный герой» — реклама проекта «Главный герой»);
- сравнения («Пенталгин — сильнее боли»);
- эпитеты («Калева» — качественные окна).

Для молодой мамы главным является благополучие ее ребенка, поэтому в такой рекламе используются:

- синтаксический параллелизм («Босоножки для девочки за 557 рублей. Сандалии для мальчика за 442 рубля» — реклама магазинов «Детский мир»);
- рифма («Для здоровья малыша — «А-гу-ша!»);
- олицетворение, каламбур («Почувствуйте, на какую нежность способны ваши вещи, постиранные с любовью» — кондиционер для белья "Love").

Хозяйке важно сэкономить на всем, а также «чем-нибудь удивить домашних». Это осуществляется чаще с помощью сегментированных конструкций («Эрвик. Один из секретов уюта в моем доме»), сравнения («Gif очищает эффективнее и без царапин»). В роликах, предназначенных для молодежи, мы найдем много иноязычных заимствований, неологизмов (модем, сим-карта, USB-устройство) и сленга («Не тормози!», «Порви жару!», «Бери Cool!»). Часто используются обращения («Эй, подруга!»).

М.С. Прудникова (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. С.В. Крюкова

ФУНКЦИИ МЕТАФОРЫ В ИМИДЖЕВЫХ ТЕКСТАХ

Для создания положительного имиджа субъекта PR-специалисты используют различные приемы. Текст, подготовленный к опубликованию в средствах массовой коммуникации, имеет большое значение для формирования имиджа организации или представителя общественности. Один из приемов, которые используют пиармены при написании PR-текстов, — метафоризация.

Нужно отметить, что функции метафоры в PR-тексте во многом зависят от цели самого текста. В процессе коммуникации решающую роль играют намерения коммуникатора, которые оказывают влияние на содержание и форму

«Нокиа 7900 призм». А сколько граней у вашей мечты?» (мобильные телефоны (граней, разумеется, столько, сколько граней у «Нокиа призм»); «Правда, было бы здорово, если бы ваша бритва могла объяснить, когда пришло время поменять лезвие? И она может!». («Конечно, было бы здорово! — скажет каждый мужчина»).

4. Риторическое обращение способствует наиболее эффективной коммуникации со зрителем, оно отмечено нами в 2% рекламных текстов:

«Эй, приятель! Со временем даже лучшие из нас могут затупиться!» (Реклама бритвенного станка. Здесь обращаются к молодому человеку).

5. Бессоюзие, или асиндетон, используется так же в 2% текстов:

«Ты красива — будь собой. «Манхеттен» (реклама косметики «Манхеттен», ведь как гласит народная мудрость, нужно всегда оставаться собой — это выражение и обыграли в тексте рекламы).

6. Умолчание используется в 2% сообщений:

«Непонятно.... Как так просто.... А что с плакатом?..» (Догадаться, какие слова пропущены, может только зритель. В рекламном ролике молодой человек рассматривает плакат, где изображен рекламируемый продукт — пиво «Балтика»).

Заметим, что сегментированные конструкции или именные представления присутствуют в рекламных роликах наиболее часто: из шестидесяти рассмотренных нами роликов — в 8,5%:

«Чай «Беседа». Создан дарить тепло».

В силу того, что реклама апеллирует к массовому сознанию потребителя, она опирается на массовую культуру, т.е. на те сведения культурного наследия, которые хорошо известны большинству зрителей. Это цитаты, фразеологизмы, афоризмы и другие тексты, которые мы встретили в 8,6 % текстов:

«Я не могу выразить свою любовь словами. Но могу сделать это другим образом» (реклама детского питания; любовь, как известно, не требует слов);

«Поймай удачу и получи шанс попасть на ТВ-передачу!» (реклама пива «Клинское»);

«Ночь. Улица. Фонарь. Наркотики» (реклама телепередачи «Секретные материалы»).

Созвучия в рекламе встречаются в 8% роликов и способствуют лучшему запоминанию названия товара. Чаще всего употребляется рифма:

«В помощь маме — «Фрутоняня» (детское питание);

«Тепло приходит в ваш дом — «Газпром» («Газпром»);

«Настоящий шоколад — в мороженом «Магнат». Проверь «Магнат» на шоколад».

В других случаях обыгрываются какие-либо ключевые созвучия, присутствующие в названии товара:

«Балтика кулер» — бери «Coo!» (пиво «Балтика»);

«Сапон» — you сап».

Каламбур — главный прием языковой игры, который используется в 8% рекламных роликов:

народной политики и открытые государственные границы; с другой — разложение культурного ядра на неизгладимый урон классическому языку.

Таким образом, указанные «три кита», на которых основывается Интернет, а именно анонимность, опосредованность и безразмерность выступают как в качестве матричных свойств www, так и в качестве естественных условий для осуществления различных политических манипулятивных технологий.

Примечание:

¹ В данном случае Интернет пишется с прописной буквы и означает глобальное информационное пространство. Если слово internet написано со строчной буквы, оно означает объединение сетей посредством маршрутизации пакетов данных (См. Интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет>).

² Жичкина, А.Е. Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка-пользователя Интернета / А.Е. Жичкина, Е.П. Белинская // Образование и информационная культура. — М., 2000. — С. 431.

³ См.: Хорольский, В.В. Теория массовой коммуникации и теория журналистики: нераздельное и неслиянное (эссе) / В.В. Хорольский. — С. 68.

⁴ Демократы назвали ведущего «идиотом» и «клоуном», а двадцатимиллионную аудиторию его программ признали «умственно отсталыми».

⁵ См. Рыбаков А. ЦРУ правит «Википедию» / А. Рыбаков [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://webplanet.ru/news/liife/2007/08/16/wiki_scanner.html

⁶ 18 октября 2007 года в ходе «Прямой линии с Президентом России» по интернету В. Путину было задано около 2500000 вопросов, на три из которых глава государства ответил. Такое соотношение (2'500'000 к 3) демонстрирует в большей степени внимание народа к президенту, чем самого президента к гражданам своей страны. Эти же цифры демонстрируют избирательность «прямой линии».

⁷ От англ. Internet Assigned Numbers Authority — «Администрация адресного пространства Интернет». Находится под контролем ICANN. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers — международная некоммерческая организация, созданная 30 сентября 1998 года при участии правительства США для регулирования вопросов, связанных с доменными именами, IP-адресами и прочими аспектами функционирования Интернета.

А.А. Хрыкина (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МЕЖЛИЧНОСТНОГО КОНТАКТА И «ВИРУСНОГО» МАРКЕТИНГА В СЕТИ

Учитывая рост глобализации и темпы взаимного интегрирования различных информационных технологий, мы говорим о повышении роли интернета как средства распространения рекламных сообщений и в качестве канала ежедневного человеческого общения. На протяжении последних пяти лет мы имели возможность наблюдать процесс перехода человеческого общения из реальной сферы в интернет, в виртуальность, в онлайн-общение. Значительное увеличение числа пользователей, для которых интернет стал основным каналом ежедневного общения, стало условием для бы-

строгое развитие «вирусного» маркетинга и рекламных технологий в сфере межличностного контакта в сети.

К технологиям межличностного контакта в сети мы относим гостевые, форумы, дискуссионные листы, чаты, конференции Usenet, блоги, подкастинг и различные интернет-сообщества, в том числе и все многообразие так называемых социальных сетей. Все виды виртуальных сообществ можно использовать в качестве каналов маркетинговой коммуникации.

Жесткое тематическое разделение на форумах, в чатах, дискуссионных листах, формирование малых групп в интернет-сообществах, а следовательно возможность точного выделения необходимой пользовательской аудитории, а также наличие качественных служб межличностной коммуникации, пользующихся доверием своих пользователей — это те аспекты, которые делают технологии межличностного контакта популярным каналом для реализации рекламных, пиар и маркетинговых целей.

Под использованием технологий межличностного контакта в сети следует понимать намеренное воздействие сообщений якобы не рекламного характера на сознание потребителя в маркетинговых, рекламных и пиар целях, реализуемое в онлайн-общении.

«Вирусный» маркетинг — это намеренное распространение информации по сети в виде слухов. Проводниками «вирусного» маркетинга могут быть как технологии межличностного контакта так и самые разные службы интернета: электронная почта как основной канал, а также Интернет-видео и аудио службы, игры, программы, веб-сайты, картинки и даже простые документы.

Данные онлайн-маркетинговые коммуникации еще не стали полноценной интегрированной частью маркетинг-микса, а потому используются не в полную силу. Это частично обусловлено тем, что опыт медиапланирования и коммуникационного планирования в онлайн не такой большой, как в офлайне.

Мы считаем, что в ближайшее время, особенно в Рунете, активно будут развиваться технологии манипулирования различными группами людей, даже целыми интернет-сообществами, с использованием «вирусного» маркетинга и доверительного характера межличностной виртуальной коммуникации.

Среди всех языковых средств выразительности чаще всего используются тропы, приведем также процентные составляющие использования их копирайтерами в шестидесяти рассмотренных нами рекламных текстах.

1. Сравнения используются в 7% текстов.

Среди них наиболее часто встречается прилагательное в сравнительной степени: «Теперь в холодильнике «Индезит» еда сохраняется еще **лучше**, и при этом его не нужно размораживать» — реклама холодильников «Индезит»:

- сравнительный оборот с союзом словно: «Клинекс» — мягкий, **словно** бархат» (салфетки «Клинекс»);

- сравнительный оборот с союзом как: «Вискас для котят» — заботливый, **как** мама» (корм для кошек).

2. Метафоры отмечены нами в 12% проанализированных текстов:

«Стань звездой “Pepsi!» (напиток «Пепси»);

«Яркие моменты вкуснее с «Лэйз» (чипсы «Лэйз» (как могут быть вкусными моменты?));

«Фаберлик» — сияние минералов на ваших губах» (косметическая серия «Акварин», придает губам блеск; в состав косметики входят минералы).

3. Олицетворения встречаются в 10% рекламных текстов:

«Камэй» — отдайся страсти пламенных ароматов» (здесь говорится о гелях для душа со «страстными» ароматами, но страстным может быть только человек);

«С искренней мягкостью. Зева» (оказывается, и туалетная бумага может быть способна на искренние чувства);

4. Метонимии используются в 5% телевизионных роликов:

«Флюзиоз «— горячие ягоды от гриппа и простуды»;

«Супрадин» — энергия для полноценной жизни» (выпьешь лекарство — и у тебя будет полноценная жизнь?);

«Новый каталог Avon — праздник везде с тобой» (под словом «праздник» здесь подразумевается новый праздничный каталог).

5. Эпитеты мы обнаружили в 26% текстов:

«Наслаждайтесь сказочно воздушным «Чудо-творожком» вдвойне»;

«Бочкарев» — правильное пиво» (интересно, какое пиво неправильное? наверное, все, кроме «Бочкарев»).

6. Гипербола употребляется в 10% рекламных сообщений:

«Идеально гладкие волосы. Новая серия «Сансилк» для непослушных и длинных волос» (волосы не могут быть идеально гладкими из-за своей структуры).

Помимо тропов в текстах ТВ-рекламы используются многочисленные фигуры речи, которые придают рекламному сообщению отточенность формы, краткость и динамичность. Назовем самые употребительные:

1. Парцелляция отмечается в 2% текстов:

«Телевизоры «Кино». Четко. Ярко. Реалистично» (реклама техники «Самсунг»).

2. Хиазм как прием языковой игры встречается в 2% роликов:

«Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы «Тонус» был в тебе» (сок «Тонус»).

3. Риторический вопрос, при помощи которого привлекается внимание к какому-либо качеству продукта, используется в 8% текстов:

в общественном месте. Страницу газеты нельзя в прямом смысле отнести к общественному месту, однако табуированность ее касается даже в большей степени, чем общественного места, поскольку ее «слышат» куда больше людей, чем сквернослов в трамвае. И тогда слово может стать оружием массового поражения. Следовательно, автор должен показать свое отрицательное отношение к персонажу, избегая этой лексики.

Рассказывать о преступлениях и преступниках, вскрывать недостатки и обнародовать чьи-то неблагоприятные дела, значит, идти на определенный риск. После каждой публикации у журналиста пополняется количество недоброжелателей и даже врагов. Это происходит и в том случае, когда он не допустил в своем материале ни одной ошибки или неточности. Появление обиженного все равно гарантировано.

Есть в таких публикациях и другие «подводные камни». Автор, и только автор, может точно знать, почему он употребил в публикации те или иные слова и выражения. Но он один, а толкователей его слов может быть много. Задача автора упрощается, если герой его публикации уже наказан за свои правонарушения или преступления. Сложнее, когда сам автор рассказывает о преступлении до вступления решения суда в законную силу. Даже слова «преступление», «преступник» употреблять нельзя.

Зачастую «герои» публикаций жалуются не на ложное обвинение, не на фактическую ошибку, а именно на «оскорбительный тон», «уничижительные слова», на «нанесение морального вреда», то есть на язык и стиль публикации, которые иногда бывают куда сильнее, чем неоспоримый факт. А вот показать картину, которая получилась в результате такого изучения, журналист может только с помощью языка и стиля.

Что касается правовой тематики, то здесь журналист должен принять чью-то сторону, он не вправе выступить в качестве судьи, но и не может оставаться в качестве стороннего наблюдателя. Прямо или косвенно журналист становится участником той коллизии, о которой он рассказывает или которую анализирует.

Эффект присутствия и соучастия — вот качества публикации, вызывающие доверие и уважение читателя. Пуст материал, если в нем нет журналистского «я», его отношения и оценки. Другое дело, что «я» должно быть дозированным, чтобы не превратиться в «яканье».

А. С. Махмудова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к. ф. н., доц. Л. Л. Сандлер

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ЯЗЫКОВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТЕКСТАХ ТВ-РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламного объявления зависит от использования в нем различных языковых средств выразительности. Проанализировав тексты рекламы на нескольких телевизионных каналах (Первый, Россия, СТС, Домашний, ТВЗ и другие), мы обнаружили некоторые закономерности.

Язык и стиль массовой коммуникации

А. А. Аулова (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — д. ф. н., проф. М. Ю. Казак

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ТЕКСТА В ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ

Заголовок — неотъемлемая часть газетной публикации. Заглавие как обязательный элемент в газетном тексте выполняет важнейшую коммуникативную нагрузку, позволяя ориентироваться в содержании газетной полосы и выбирать для себя интересные публикации. Предваряя текст, заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения и вместе с тем, содержит определенную эмоциональную окраску, привлекая внимание, возбуждая читательский интерес.

Одна из задач журналиста — сделать заголовок легким для восприятия, информативным и одновременно интригующим. Существуют два генеральных способа создания газетного заголовка: первый — это создание «своего», сочиненного пишущим, заголовка; второй — использование для газетного заголовка прецедентных феноменов. Для анализа мы выбрали сто пятьдесят четыре заголовка из «Огонька», «Литературной газеты», «Новой газеты», «Независимой газеты», «Российской газеты».

Экспрессия цитатного заголовка связана с механизмом порождения и восприятия информации, с присутствующим элементом догадки, предположения (О. В. Лисоченко). Читая заголовок, содержащий узнаваемые отсылки к предтекстам, мы составляем определенные прогнозы содержания всего текста. В дальнейшем эти прогнозы проверяются, подтверждаются, корректируются или опровергаются (Э. А. Лазарева). И здесь можно говорить об «эффектах восприятия» — обманутого ожидания или усиленного ожидания.

Эффект обманутого ожидания может возникнуть при соотношении заголовка с текстом, если по названию читатель составляет мнение о содержании текста, а дальнейшее изложение опровергает это мнение, т. е. речь идет совсем о другом. Так, например, воспринимая заголовок «*Нехорошая квартира*» (Российская газета, 11 июля 2008 г.), мы вспоминаем события, описанные М. Булгаковым в романе «Мастер и Маргарита», и, возможно, знаменитую квартиру по адресу ул. Садовая, д. 302-бис, кв. 50. Читатель вправе предположить, что в публикации вниманию будут предложены странные мистические вещи, связанные с чьим-либо местом проживания.

Однако в действительности речь идет о квартире экс-кандидата в президенты Сеголен Руаяль, живущей с детьми. В ее квартиру проникли, но не сверхъестественные силы, а подосланные люди, вероятно, нынешнего президента Франции Николя Саркози.

Эффект усиленного ожидания возникает в тех случаях, когда заголовки теми или иными средствами привлекает читательское внимание и побуждает прочитать текст. Туманный, непонятный, неясный заголовок рождает вопросы к публикации, он интригует, заставляя прочитать весь материал. Выделяют три группы средств для создания эффекта усиленного ожидания: психолингвистические, социолингвистические и речевые.

Психолингвистические средства связаны с возникновением аномальных психолингвистических ситуаций, моделируемых заголовком. Так, например, заголовок «*Прости, оружие*» (Российская газета, 15 июля 2008 г.) представляет собой аномальную ситуацию, поскольку воспроизводит отношения субъекта и его деятельности. Из текста мы узнаем, что салон Russian Exro Arms (салон оружия) в 2008 году не стал ярким, как ожидалось, событием, хотя предыдущие салоны были удачными, привлекли иностранцев. Салон 2008 года рассматривался как репетиция салона 2009 года, но репетиция не удалась.

Социолингвистические средства усиленного ожидания основываются на создании в заголовке аномальных социальных ситуаций. Например, «*Болен по собственному желанию*» (Огонек. — №20. 2008 г.). Желания есть у каждого человека, но болеть — это не вполне естественное желание.

Текстовый материал позволяет нам узнать, что причины заболевания могут иметь источником человеческие фантазии, «выдумываться» или «придумываться».

Речевые средства создания эффекта усиленного ожидания связаны с употреблением таких средств, которые интригуют читателя, создают впечатление непонятности, странности. Это связано с тем, что журналисты стремятся сделать свои статьи узнаваемыми, запоминающимися. К сожалению, подобных примеров в анализируемом материале мы не нашли.

С.В. Бершадская (Воронежский ГУ)

КОМПОНЕНТЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

1. Как известно, любое сообщение представляет собой комбинацию трех составляющих: информационную, убеждающую и развлекательную. Эти составляющие, тесно взаимодействуя друг с другом, обеспечивают эффективное воздействие на аудиторию. Информационный компонент сообщения включает в себя фактическое ядро будущего текста, воспроизведение причинно-следственных связей породивший факт, ситуацию, проблему, если необходимо подробности связанные с публикуемым фактом и его предысторией.

Убеждающий компонент сообщения включает аргументацию предложенную автором, систему его рассуждений по поводу описываемых фактов, само

гом. Такая манера общения располагает к себе школьников и студентов, настраивает на доверительные отношения с редактором. Эпистолярный жанр как зеркало языковой личности — это проявление установки на межличностное и шире — межкультурное общения, воспроизводящей модель субкультуры молодого поколения. Редактор «Молотка» на примере собственного коммуникативного поведения воспитывает в подростках толерантность.

В целом редакторы, кроме Александра Проханова, представляют собой языковую личность, осознающую ответственность за свои слова, проявляющую толерантность в отношении предмета речи и аудитории.

Р.В. Краснов (Уральский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. М.Ф. Попова

ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИКАЦИЙ НА ПРАВОВУЮ ТЕМАТИКУ (Из опыта региональной прессы)

Язык и стиль массовых коммуникаций неразрывно связан с жанром публикации. Более того, в этом «тандеме» именно жанр предъявляет свои требования языку и стилю публикации. Материалы разных жанров зачастую просто невозможно написать с применением одних и тех же языковых и стилистических приемов.

В течение нескольких лет мне, как автору публикаций под рубрикой «Лохотрон» в газете «Вечерний Екатеринбург», часто приходилось писать материалы о разном роде мошенниках и их жертвах.

Нисколько не умаляя сложности и важности других тем, все же склонен считать, что правовая тематика имеет специфические сложности.

Написать о социальной коллизии или правонарушении без выводов, личностного отношения, оценок, значит, ничего не написать.

Особенно это касается языка и стиля материалов СМИ по правовой тематике или о социальных коллизиях.

Язык и стиль публикаций на правовую тематику имеет строгие рамки, выход за которые может свести к нулю и замысел журналиста.

Язык и стиль вооружают автора многими приемами демонстрации отношения к персонажу: положительного или отрицательного, терпимого или нетерпимого. Но если положительную и терпимую позицию автора показать не очень сложно, то нетерпимую значительно сложнее. Тут большой соблазн опуститься до запрещенной лексики: непристойной, оскорбительной.

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

Еще у древних людей были слова, на употребление которых в той или иной ситуации было наложено табу, то есть запрет. Позже стал употребляться термин «табуированность», то есть запрет на употребление этих слов

Безусловно, концепты наибольшей значимости, отражающие доминантные потребности, интересы и идеалы личности, наиболее широко представлены в ее тезаурусе. Проанализировав тексты Александра Проханова (газета «Завтра»), Фёдора Лукьянова (журнал «Россия в глобальной политике»), Геннадия Мальцева (журнал «Журналист»), Александра Гимельштейна (газета «Восточно-Сибирская правда») и Феде_Молотка (журнал «Молоток»), мы приходим к выводу, что тип речевой культуры не обязательно отражает реального человека, но может отражать установку на контакт с определенной аудиторией. Редакторы для успешного взаимодействия со своими читателями надевают различные маски.

Личностное начало Александра Проханова проявляется в излишней эмоциональности в представлении действительности, в интолерантном отношении к описанию происходящих событий. В качестве индивидуальной особенности текстов редактора газеты «Завтра» можно назвать сверхидею — «ожидание Русского чуда». Разнообразными лексическими средствами в текстах создаётся базовый концепт языковой личности — концепт разрушения. Публицист свои колонки создаёт в духе «советской риторики», которой присущи агитационный пафос и накал общественно-политических страстей. Надевая маску оратора, Александр Проханов строит тексты по принципу монолога.

Журналист-международник Фёдор Лукьянов строит свои выступления в рубрике по канонам жанра международного обозрения — с помощью глубокого рассмотрения определенных фактов знакомит аудиторию с происходящими в мировом сообществе процессами, сложившимися ситуациями, возникшими проблемами. Редактор журнала «Россия в глобальной политике» избегает категоричности суждений, поэтому использует иронию для выражения своих оценок. Обсуждая острые мировые проблемы, Фёдор Лукьянов остается в рамках толерантности, и тем самым демонстрирует черты элитарной культуры.

«Дневник редактора» Геннадия Мальцева — анонс к дальнейшему содержанию журнала. В текстах присутствует лид. Во всех публикациях редактор «Журналиста» апеллирует к общественному сознанию, ищет отклик у аудитории, призывает властные структуры к ответу в разрешении острых проблем. Журналист берет на себя роль «совести» эпохи. Языковая личность на примере Геннадия Мальцева — личность, приверженная вечным духовным и нравственным ценностям отечественной культуры и осознающая свою ответственную роль перед страной за свои дела и поступки.

Яркой, бросающейся в глаза чертой, отличающей тексты Александра Гимельштейна, является преобладание общих суждений и выводов над фактическим материалом. Редактор использует ораторские приемы, структурируя тексты логически. Каждая «Колонка редактора» завершается словами: *Может быть, стоит об этом подумать?* Это своеобразная заявка журналиста на индивидуализацию стиля, таким образом автор стремится разбудить, активизировать движение мысли у читателей. Александр Гимельштейн соблюдает баланс между экспрессивностью и толерантностью.

В соответствии с жанром письма Федя_Молоток делится своими мыслями и при этом обращается лично к каждому из своей аудитории, благодаря чему читатель чувствует себя наравне с редактором, становится его дру-

исследование причинно-следственных связей, о которых говорилось выше. Кроме того, в убеждающий компонент включены оценки и выводы, которые могут присутствовать в тексте, как открыто, так и скрыто (латентно).

Развлекательный компонент сообщения связан с эстетической обработкой сообщения — с выбором жанра, с характером повествования, с индивидуальными особенностями языка и стиля, присущему автору данного сообщения, с вводом в сообщение дополнительных элементов внешнего оформления, звука (последнее относится к электронным СМИ). Следует в этой связи отметить, что мультимедийные средства воздействия на аудиторию, широко распространенные в последние годы, выглядят чрезвычайно эффективно. В связи с этим развлекательный компонент и используется так часто.

2. Необходимо отметить, что различных типах СМИ данные компоненты используются с разной степенью активности. В частности для желтой прессы на первом месте стоит развлекательный компонент. Для массовой прессы важен информационный. Для качественной принципиальное значение имеет убеждающий компонент.

В то же время следует признать, что в каждом типе современных СМИ все большую роль играет эмоциональное начало, которое строится на взаимодействии в разных вариантах названных выше компонентов:

Информационный + убеждающий

Информационный + развлекательный

Убеждающий + развлекательный

Убеждающий + информационный

Связано это прежде всего с аргументацией на определенный тип аудитории, которая сегодня достаточно хорошо изучена и четко сегментируется в прессе.

3. Показательно, что повседневная практика СМИ использует информационный, развлекательный и убеждающий компоненты для решения своих стратегических задач. При этом смысловая составляющая сообщения может быть «упрятана» не только в информационный срез его, но и в развлекательный тоже. Достаточно вспомнить, например, появление в 2007 году фотографии президента Владимира Путина на рыбной ловле с обнаженным торсом. Тут на первом плане естественно не столько личная привлекательность на тот момент президента, сколько решение более широкой задачи — информирование общественного мнения — обратить внимание как физически крепок наш президент. Та же цель преследовали недавние фотографии В. Путина, склонившегося над уснувшими уссурийским тигром: глава правительства не побоялся отправиться на усыпление дикого зверя. Выбор подобного рода визуальных сообщений вместе с вербальными (реплики, заявления, речь и т.д.) несомненно, способствуют проводимой в СМИ операции по поддержке имиджа главы правительства. Но эта поддержка одновременно решает и другую важную задачу: никакие острые события последних недель (кавказский конфликт, мировой финансовый кризис) не дают повода российской аудитории усомниться в благополучии нынешнего положения в стране, а также показывают, что у страны есть сильные лидеры, которые усиливают роль Российской Федерации в мировой политике.

4. Сообщение превращается в публичный текст, благодаря двум важным факторам: 1 — наличие автора, как субъекта высказывания, выполняю-

щего по отношению к факту, заложенного в сообщении, определенные функции. Не являясь реальным творцом события, лежащего в основе факта, публицист выступает творцом события, обрабатывая реально происходящее в некую субъективную существующую виртуальную модель мира.

Аудитория угадывает за сообщением это наличие чьего-то авторского сознания. Она моделирует образ автора, «вытягивая» его из того текста, который ей предлагает автор. Важно подчеркнуть при этом, что аудитория, включенная в коммуникативный процесс, рассматривает уже не просто сообщение, а сообщение, превращенное в публицистический текст.

Решение этой задачи становится возможным только тогда, когда сообщение проходит эстетическую обработку.

Сегодня идут споры о значимости эстетической обработки сообщения или превращение его в определенный текст (жанр). Одни утверждают, что тематическое предпочтение важнее жанра, вторые полагают, что жанровые предпочтения столь же необходимы, как и тематические.

Если говорить об эффективности воздействия текста на аудиторию, то надо признать, что тематические и жанровые ожидания равноправно важны при создании эффективно действующего публицистического текста.

О.А. Владимир (Южно-Уральский ГУ)

Науч. рук. — к.п.н., доц. Н.К. Поляева

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В СОСТАВЕ ЗАГОЛОВКОВ МУЖСКИХ ИЗДАНИЙ (на примере журнала «GQ»)

Прецедентные тексты (ПТ) — это тексты, известные широкой аудитории, имеющие общекультурную значимость для нескольких поколений. Важнейшей особенностью ПТ можно назвать неоднократность обращения к ним в разные периоды.

Практически все тексты газет и журналов ориентированы на включение в свой состав ПТ. Преимущественная позиция ПТ в печатных изданиях — позиция заголовка. Это связано с тем, что позиция заголовка — сильная позиция. Именно заголовок формирует первое впечатление, от которого зависит, будет прочитан материал или нет. Включая ПТ в состав заголовка, журналист активизирует внимание читателя, предлагает ему интеллектуальную головоломку, дает возможность ответить на вопросы: откуда взят этот ПТ? Кто автор? Почему использован именно этот ПТ? Как он связан с основным текстом? Читатель проделал ряд умозаключений, ответил на эти вопросы — замысел автора стал понят и, возможно, оценен. Результат работы журналиста достигнут — между ним и читателем произошло взаимопонимание.

Основным условием достижения этого результата является узнаваемость ПТ — читатель должен видеть «текст в тексте».

В качестве ПТ в периодических изданиях наиболее часто используются прозаические цитаты, стихотворные и песенные строки, названия художественных произведений (прозаических, стихотворных, кинематографичес-

сатами — индивидами. Право выступает средством коммуникации благодаря правоспособности, играющей роль «декодера», переводящего индивида в плоскость правовых взаимодействий.

Если язык может обладать в конкретной ситуации только когнитивным модусом² (изъяснение суждения о вещи самому себе), то право всегда коммуникативно. При этом рабы, например, были юридически «немыми», ибо не имели правоспособности — инструмента правовой коммуникации. Ни один индивид не может сохранять позицию третьего лица, смотрящего на правовую коммуникацию других. Язык выступает инструментом коммуникации ввиду его сущности системы означивания как явлений, так и действий, процессов. Право означает модельно: не просто явление, но и должные связи с определенным кругом субъектов, их действия в отношении явления и друг друга. Становится очевидным, что языковая коммуникация характеризуется большей гибкостью, правовая — «блоковостью». Приобретая конкретное субъективное право, индивид вступает в особый дискурс социальной коммуникации. Право выступает и средством, и результатом экстернализации имманентных каждому индивиду интенций к упорядочиванию³. Причем право является фактором наиболее ёмкой коммуникативной экстернализации ввиду направленности на массовые и многократные социальные взаимодействия. Предсказуемость и содержательная адекватность поведения членов общества обеспечивается именно правом.

Примечание:

¹ Барт. Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика: Пер.с фр. / Сост., общ.ред. и вступ.ст. Г.К.Косикова; Ред. В. Д. Мазо. — М.: Изд. «Прогресс»: «Универс», 1994. — С. 384 — 391.

² По данному вопросу см.: Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. — СПб.: НАУКА, 2000. — С. 39.

³ Подробнее о явлении экстернализации см.: Поляков А.В. Общая теория права. Проблемы интерпретации в контексте коммуникативного подхода. — СПб.: Изд — во СПбГУ, 2004. — С. 216.

Д.В. Иванченко

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.В. Полонский

ХАРАКТЕРИСТИКА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ АВТОРОВ «КОЛОНКИ РЕДАКТОРА»

Как актер творит сценический образ, так и редактор создает свою колонку, в которой сложно и разнообразно взаимодействуют смысловые, стилистические, семантические параметры. Индивидуальность авторского стиля заключается в наличии специфической совокупности авторских стилистических приемов, характеризуется наличием определенного принципа отбора и комбинации различных языковых средств и их трансформаций в предложенной автором концепции.

обеспечивает предсказуемость и содержательную адекватность поведения индивидов, осуществляемого по установленным юридически моделям. В отличие от языка, который может быть инструментом когнитивных отношений, право исключительно коммуникативно: правоспособность, реализуясь, направляет правовую связь индивидов. Право на определённую вещь в социальной плоскости есть не отношение лица к вещи, а его место во множестве коммуникативных взаимодействий индивидов по поводу данной вещи.

Право (конкретное субъективное) выступает единичным сообщением, а правоспособность — аналогом языка. Она есть инструмент правовой коммуникации, сама возможность индивида вступить в сферу взаимодействий, опосредованных правом. Высказывание сообщения сходно с актом приобретения конкретного права либо его реализации: посредством инструмента (языка) объективируется возможность высказать конкретное суждение (или текст), связать говорящего и слушающего (в случае с текстом — гипотетически не ограниченный круг лиц). Аналогично, благодаря правоспособности, индивид приобретает конкретные права с конкретным содержанием, формирующие правоотношения — коммуникационную связь данного лица со всеми субъектами, имеющими, либо могущими иметь корреспондирующую обязанность, или право с тем же содержанием (например, на данную вещь). Правоспособность отражает возможность индивида быть субъектом права и выступает своеобразным «билетом» в сферу правовой коммуникации, что актуализирует более подробное рассмотрение данной категории. Таким образом, полагаем существенной аналогией правоспособности и языка на основе их инструментальной сущности. Аналогичный метод применим и к сопоставлению текста и правоспособности. Любой текст сам по себе не несёт имманентного единого смысла, как и правоспособность не имеет исходного содержания в виде конкретных прав и обязанностей её носителя: каждый индивид самостоятельно формирует её наполнение из возможных прав и обязанностей. Понятие “смерть автора”¹ символизирует предоставление читателю единственной роли в конструировании смысла незамкнутого текста. Правоспособность, аналогично, наполняется “смыслом” — конкретными правами и обязанностями — лишь по воле её носителя и на определённый срок. Причём они не относятся к содержанию правоспособности (вода, находящаяся в сосуде, не есть содержание и сущность этого сосуда). Деконструированный текст наполняется смыслом в зависимости от “кода” — избранного контекста данного единичного прочтения. Множество фрагментарных гипотетических смыслов выступает “деталью конструктора”, комбинации которых формируются читателем и порождают всё новые понимания текста в целом. Аналогично, весь спектр возможных прав и обязанностей на основе меняющихся “кодов” — потребностей индивида — составляет в своих комбинациях перманентно изменяющееся наполнение правоспособности, что отражает её динамический характер, роль первичного инструмента правовой реализации субъектом своих потребностей. Текст выступает инструментом формирования смысла, занимающего в предложенной системе аналогичное место правового статуса как объективированного результата реализации правоспособности. Текст — язык культуры, правоспособность — “язык” в сфере позитивного права, инструмент “коммуникации” субъективных прав и обязанностей с их адре-

ких и т.д.), пословицы, поговорки, крылатые выражения, выражения эпохи социализма, перифразы Священного Писания и Библии, явления с условным названием «интеллигентские игры», имена собственные.

Разные виды ПТ рассчитаны на разных читателей.

ПТ в состав заголовков может вводиться несколькими способами: натуральным, вторичным и семиотическим.

В журнале «GQ» наблюдается активное использование в составе заголовков прецедентных текстов. Наиболее часто употребляемыми разновидностями ПТ являются фразеологизмы, пословицы и поговорки и названия художественных произведений. Меньше всего в качестве ПТ используются так называемые «интеллигентские игры».

Активность использования ПТ в составе заголовков объясняется несколькими причинами.

Во-первых, ПТ многочисленны и разнообразны, поэтому их можно использовать для текстов с различной тематикой.

Во-вторых, слова в этих текстах могут легко заменяться, что позволяет использовать один и тот же ПТ несколько раз.

В-третьих, эти тексты знакомы многим, люди часто слышат их и употребляют в своей речи, поэтому они способны привлечь внимание читателей и заставить, если не углубиться в чтение текста, то хотя бы пробежать по нему глазами.

В-четвертых, ПТ могут создавать эффект обманутого и эффект усиленного ожидания, что вызывает ещё больший интерес читателей.

В-пятых, эти тексты являются элементом языковой игры и призваны подчеркнуть стилистическую значимость перехода заголовка к основному материалу.

Особенностью использования ПТ в составе заголовков в журнале «GQ» является то, что они редко вводятся натуральным способом («Брюки превращаются», «Сцены из семейной жизни» и т.п.). Наиболее характерный способ, которым они заявляются в тексте, вторичный со смысловой («Час быка», «Шкала ценностей» и т.п.), либо лексической трансформацией, которая имеет свои особенности.

Изменение лексического состава происходит не только за счет изменения слов исходного ПТ («Крокодил Денди», «Тайна гурманского треугольника»), но и за счет добавления ряда слов в исходный ПТ («Бешеные денди футбола», «В гостях у сказки вместе с фотографом Жераром Рансином», «Вокруг да около шеи» и т.п.).

Использование двух видов трансформации (чаще всего это смысловая и грамматическая — «Большие братья», «Рожденный в рубашке» и т.п.) делает заголовок еще более привлекательным для читателей.

Заголовки «GQ» строятся по моделям ПТ (например, «Групповой портрет»). В составе заголовков используются наиболее узнаваемые прецедентные тексты.

Заголовки, в состав которых вводятся ПТ, обладают яркой экспрессией и выполняют рекламную либо оценочную функцию. Некоторые ПТ приобретают ироничный оттенок в составе заголовка, другие, наоборот, лишаются такой окраски и становятся нейтральными, не выражая никакого отношения и оценки («Принс, очень приятно», «Откуда ветер дует», «Небесный идиот» и т.п.).

Заголовок и текст представляют собой единство. Правильно подобранный к тексту заголовок помогает читателям лучше ориентироваться в смысловом поле материала, в содержании издания в целом, помогает составить полную картину описанного в материале явления, события, факта. В журнале «GQ» заголовки соответствуют материалу. Это достигается за счет ассоциативных связей и аналогий между явлениями (например, заголовок «Звездный десант» к тексту о жизни звезд).

М.Б. Геращенко (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Г.М. Шипицына

РЕАКТИВИЗИРОВАННЫЕ ЛЕКСЕМЫ В ЯЗЫКЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Социокультурные преобразования российской действительности конца XX — начала XXI века заставили языковую систему приспосабливаться к условиям жизни носителей языка, быть гибкой и мобильной. Одним из наиболее заметных проявлений этой подвижности являются динамические процессы в словарном составе, в частности, реактивизация (или возвращение) из пассивного фонда в активный языковой запас номинаций, вербализовавших вновь востребованные концепты, например: *беспорядки, лоббирование, феминизм; молитва; вексель, коммерция; парламентарий, клерк; великосветский, прислуга; колледж, бакалавр; россияне, владение, вердикт, меценатство, предприимчивость* и др. Изучение текстов СМИ позволяет провести анализ особенностей репрезентации и функций реактивизированных слов в печатных периодических изданиях с целью изучения преобразований традиционной семантики.

Эволюцию семантической структуры значения реактивизированной лексемы можно представить на примере слова *безвременье*. В последние годы, по данным ТСХХI (2007), оно обозначает «*период общественного, культурного застоя; время неопределенности в общественном развитии*», а также обладает пометой *публицистическое*, и ее употребление в современных СМИ способствует эмоциональному воздействию текста на адресата:

1. Слово *безвременье* в зависимости от прагматической задачи текста употребляется для характеристики любого периода в жизни страны: *либеральное* (Россия, 15.05.2006 г.), *постперестроечное* (АиФ, 18.05.2006 г.), *советское* (Правда Северо-Запада, 25.07.2007 г.) и др.

2. С целью концентрации внимания читателя на трудностях и проблемах в конкретной сфере жизнедеятельности общества достаточно частотным стало употребление словесных формул *эстрадное безвременье* (МК, 05.08.2001 г.), *градостроительное безвременье* (Санкт-Петербург, 04.07.2005 г.), *театральное безвременье* (Новая газета, 17.03.2005 г.) и др.

3. Согласно толкованиям словарей, лексема *безвременье* давно утратила значение «ненастье, непогода», бывшее когда-то основным лексико-се-

мантическим вариантом. Однако тексты СМИ опровергают этот факт и демонстрируют частотность употребления данного значения слова: *К слякоти и наступающему безвременью барышням хорошо бы подумать о воланах да оборках, стильной детали современности* (МК, 30.09.2001 г.).

4. Особенно разнообразны употребления слова *безвременье* в значении «бездействие, отсутствие обычного темпа труда или его результата», например: *... период некоторого охотничьего безвременья* (Курьер Карелии, 27.01.2005 г.).

5. Сугубо журналистским оказалось употребление словосочетания *летнее безвременье* в значении «наименее рейтинговое эфирное время»: *После долгого летнего безвременья осенние премьеры наших телеканалов посыпались как из рога изобилия* (Новая газета, 15.10.2001 г.).

6. В статьях, посвященных спортивным событиям, *безвременьем* называется период отсутствия полноценных занятий, тренировок, тренера, нужного спортсмена, футбольного поля и т.д.: *Мировой спорт рискует впасть в эпоху безвременья, как это происходило всякий раз после ухода сильной личности* (Московские Новости, 17.07.2001 г.).

7. Семантика исследуемой лексемы способствует созданию остроумных прецедентных трансформированных высказываний: *Время — деньги, безвременье — капиталы* (Век, 03 05 2002 г.); включению в языковую игру: *Это не временные правительства, а правительства безвременья* (Вече Твери сегодня, 25.05.2000 г.).

Таким образом, слово *безвременье* в современных СМИ значительно расширило свою валентность, благодаря чему реализовало свой семантический потенциал, приобретая все новые и новые смыслы.

Литература

¹ ТСХХI — Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика. — М., 2007.

А.С. Глищенко (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. Л.Л. Сандлер

КОММУНИКАТИВНАЯ РОЛЬ ПРАВА: АНАЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Используемый нами в данной публикации аналогический подход позволяет глубже рассмотреть право как инструмент коммуникации в его соотношении с языком. Существование общества как метасистемы требует эффективных и многоуровневых инструментов коммуникации, призванных обеспечивать определенную стабильность социума. Язык выступает ключевым и универсальным, но не единственным общественным коммуникатором. Неоспоримым в своей очевидности доказательством относимости права к инструментам взаимодействия является принципиальная невозможность его существования, например, на острове с одним жителем. Право