

25-летию факультета журналистики посвящается

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

28-30 октября 2010 г.

Часть II

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 28-30 октября 2010 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Электронные СМИ

Д. Бондарев (Волгоградский ГУ)

КВАЗИДИСКУССИЯ КАК КОНСТАНТА РОССИЙСКИХ ТОК-ШОУ

Основополагающими концептами демократического устройства общества в сфере коммуникаций являются свобода слова, плюрализм мнений, конструирование политической реальности на основе мнения большинства (политического, национального и т.д.) с учетом требований меньшинства и др. Все эти концепты сводятся к дискуссионности общественных отношений, которая предполагает публичное обсуждение актуальных вопросов и проблем представителями разных — до противоположности — точек зрения в целях обретения наиболее оптимального, устраивающего все стороны решения.

Дискуссионность в демократическом обществе охватывает все уровни — политический, экономический, культурный и др., определяя векторы его развития. В связи с этим она становится значимой в работе института СМИ, призванного отражать это развитие и влиять на него. На телевидении наиболее полно формат демократической дискуссии способен воплотить жанр общественно-политического ток-шоу. Не случайно его активным развитием отмечены первые годы постсоветского ТВ («Час пик», «Тема», «Мы» и др.). Этот жанр, предполагающий участие в программах представителей по возможности всех социальных групп, политических сил, разных идеологических течений, присутствие в студии репрезентативной выборки зрителей, организационно способен создать на ТВ модель российского общества и тем самым явить площадку для общественной дискуссии по актуальным вопросам.

На западном телевидении примеров реализации названных возможностей жанра довольно много: «Question Time» («BBC News», Великобритания), «Face The Nation» («CBS News», США), «This Week» («ABC News», США), «Шустер Live» (ТРК «Украина», Украина) и др. Здесь на первом плане оказываются не мнения собеседников (как в беседе) и не их цель доказать свою правоту (как в споре), а высказываемые равноправными оппонентами аргументы в пользу той или иной точки зрения, что характерно для дискуссии. Исходя из убедительности приводимых аргументов, зритель имеет возможность сформировать собственное отношение к обсуждаемой проблеме, выбрать наиболее обоснованное решение.

В России данный формат в настоящее время представлен незначительно. Общественно-политические ток-шоу крупнейших каналов страны («Судите сами», «Первый канал»; «Честный понедельник», НТВ; «Национальный

интерес», «Россия» и др.) сохраняют лишь внешнюю форму дискуссии – столкновения мнений, но преследуют иную цель. Если обратиться к классической риторике Аристотеля, различавшего несколько видов аргументации, то можно утверждать, что эти программы выстраивают не аподиктическую дискуссию (направлена на достижение истины), а диалектическую (преследует лишь достижение правдоподобия), эристическую (направлена на то, чтобы склонить оппонента к своему мнению, или на спор ради спора) или софистическую дискуссию (ставит цель переубедить всех в соответствии со своей позицией). Для этого используются разнообразные средства манипуляции: круг высказываемых точек зрения, как правило, ограничивается двумя – «за» и «против»; приглашаются неравноценные собеседники (в пользу одной точки зрения – авторитетные, обладающие навыками ораторского мастерства, компетентные, в пользу другой – малоизвестные, косноязычные, неосведомленные); при этом они оказываются поставлены в неравные условия – одним собеседникам дается больше времени для обоснования своей позиции, чем другим; ведущий не ограничивает себя функциями модератора, открыто поддерживает одну из сторон; зрители не принимают активного участия в разговоре; часто используется монтаж и т.д.

Таким образом, реальная дискуссия в современных ток-шоу на крупнейших российских федеральных каналах подменяется квазидискуссией, в которой конфликт оказывается изначально разрешен в пользу одной из сторон, преследуется цель формирования политической, идеологической идентичности аудитории.

Н.А. Андреева (Южно-Уральский ГУ)

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОБРАЗА ВЕДУЩЕГО ТЕЛЕПРОГРАММЫ

На современном телевидении представлен широкий спектр телевизионных программ, которые подразумевают множество различных амплуа ведущих, что создаёт проблему выбора правильного и качественного образа телевизионного ведущего. Исследователи констатируют, что для российского телевидения характерно появление ведущих, образы которых созданы некорректно, неправильно, а это — причина неверного понимания и принятия аудиторией ведущего программы как личности и неправильного восприятия смысла данной телепередачи. Следовательно, проблема создания правильных и гармоничных образов ведущих на современном отечественном телевидении достаточно актуальна, но, чтобы создать образ телеведущего, который аудитория воспринимала бы правильно, необходимо учитывать специфику создания непосредственно телевизионного образа.

Ведущие на телевидении должны быть ориентированы на формирование у аудитории, как минимум, интересного образа, который будет максимально реалистичен, конкретен и информативен, а также соотнесён с личностью ведущего, человеком из повседневной жизни, социальной индивидуальностью. Это обеспечит доверие телезрителей и верное понимание той или иной информации, следовательно, полноценную реализацию задач какой-либо телепрограммы. Можно выделить следующие критерии создания телевизионного образа:

- концепция телевизионной программы, её цели, задачи и функциональное назначение;
- позиционирование ведущего относительно героев, гостей и зрителей телепрограммы;
- соответствие концепции образа ведущего и его реального воплощения на экране, в том числе и с точки зрения аудитории;
- основные аудиовизуальные (стиль одежды, манера поведения и общения, красота голоса, стиль речи и т. д.) и латентные (харизма, темперамент, уровень образования и социального положения) характеристики.

Также стоит отметить, что все образы ведущих телевизионных программ разделяются по признаку пола, что необходимо учитывать при создании телевизионного образа.

В зависимости от концепции программы и телеканала в целом один и тот же ведущий может выбирать различные модели поведения, соответственно создавая различные образы. Но при этом важно гармонично сочетать аудиовизуальные и латентные характеристики ведущего как лица телевизионной программы и как человека, социального индивида: так, некоторые латентные характеристики остаются неизменными независимо от тематики и концепции телепрограммы и редакционной политики канала, а характеристики аудиовизуальные зависят от данных критериев и могут модифицироваться ведущим. Например, популярная телеведущая Яна Чурикова демонстрирует качественную трансформацию своих образов в зависимости от тематики программы и телеканала: в программе «Жестокие игры» («Первый» канал) она предстает в образе комментатора событий, происходящих на «полигоне» экстремального развлекательного шоу, что определяет её поведение — простая и ироничная разговорная речь, поддержка участников и провоцирование их на откровенные комментарии. В ежедневной информационно-аналитической телепрограмме «Всё по-честному» на телеканале «Эксперт» Яна — ироничный и пронизательный интервьюер, ведущий беседу на стыке гламура и деловой журналистики с компетентным специалистом, причём Яна хорошо осведомлена в вопросах экономики,

политики, сфере бизнеса, что редко демонстрирует в развлекательных телепрограммах.

Таким образом, можно сделать вывод, что специфика создания образа ведущего телевизионной программы напрямую зависит от разновидности телевизионной программы и социальных характеристик личности ведущего.

О.В. Барсукова (Тамбовский ГТУ)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА

В настоящее время телевидение проникло во все сферы жизни человеческого общества. Если говорить о влиянии телевидения на детей и подростков, то существует задача не просто подготовки ответственного гражданина, но и человека, способного оценивать происходящее и строить свою деятельность в соответствии с интересами окружающих людей. Решение этой задачи связано с формированием устойчивых нравственных качеств личности. Известный педагог В.А. Сухомлинский говорил о том, что необходимо заниматься нравственным воспитанием ребенка, учить «умению чувствовать человека». Он писал: «Никто не учит маленького человека: «Будь равнодушным к людям, ломай деревья, попирай красоту, выше всего ставь свое личное». Все дело в одной, в очень важной закономерности нравственного воспитания. Если человека учат добру — учат умело, умно, настойчиво, требовательно, в результате будет добро. Учат злу (очень редко, но бывает и так), в результате будет зло. Не учат ни добру, ни злу — все равно будет зло, потому что и человеком его надо сделать».

Зависимость людей от телевидения стала всеобщей. У детей и подростков эта зависимость развивается настолько, что наносит существенный ущерб даже физическому здоровью.

К проблеме «массмедиа — молодежь» неоднократно обращаются как отечественные, так и западные исследователи. Дети являются самыми заядлыми телеманами. В Великобритании двое из каждых трех детей проводят у экранов от трех до пяти часов ежедневно, в США эта цифра выше. К 17 годам средний американский ребенок набирает около 15000 часов, отданных телевизору, что соответствует почти двум годам жизни. Физическая лень, вялость мысли, эмоциональная измотанность, психологическое расстройство и потеря нравственных ориентиров — все это возрастает при беспринципном и чрезмерном пристрастии к телевидению. И более всего страдают от этого дети. В связи с этим возникает проблема взаимовлияния телевидения и структурных ценностных ориентаций детей. Влияние видеокультуры на воспитание детей и подростков нельзя оценить однозначно.

С одной стороны, их коммерциализация приводит к преобладанию на экранах насилия, секса, рекламы. Сегодня явно не учитываются особенности детского и подросткового восприятия телепередач. Телевидение, ориентированное на высокие рейтинги и прибыльность, замечает по преимуществу теневые стороны действительности, зачастую попросту игнорируя позитив. Тот ракурс, который придает телевидение взгляду ребенка на действительность, более соответствует ракурсу обзора «через замочную скважину»: зауженное поле зрения позволяет увидеть во «взрослом» мире по преимуществу насилие, убийства, обман, страх, секс и разнообразные поведенческие аномалии. Результаты многих исследований практически идентичны: агрессия на экране делает детей более агрессивными по отношению к людям, животным и к неодушевленным предметам. Американская академия педиатрии опубликовала четыре фундаментальных вывода из этих исследований. Во-первых, дети, которые смотрят много передач, содержащих сцены насилия, воспринимают его как легитимный способ разрешения конфликтов. Во-вторых, просмотр сцен насилия делает человека более беззащитным к насилию в реальной жизни. В-третьих, чем больше ребенок видит сцен насилия на экране, тем больше шансов, что он станет жертвой насилия. В-четвертых, если ребенок отдает предпочтение просмотру телепрограмм, содержащих сцены насилия, существует значительно большая вероятность, что он вырастет агрессивным человеком и даже может совершить преступление. В 2003 году пермские специалисты изучили объем и качество программ для детей, которые предлагают своим зрителям ведущие федеральные и пермские телеканалы. Экспертов поразило большое количество сцен насилия в детских мультфильмах и программах — в одной 50-минутной программе обнаружено 56 сцен насилия. По мнению экспертов, герои американских (и не только) мультсериалов абсолютны бездуховны. Все проблемы в мультфильмах решаются силовыми способами, и дети безотчетно их копируют. Исследователи обнаружили, что скандальные ток-шоу или реалити-шоу смотрит почти половина опрошенных первоклассников. Отдельно отмечалось, что мистические сериалы («Зачарованные») смотрят дети с семи-восьми лет, и факты нелюбви к сериалу становятся причиной серьезных ссор между детьми. Практика показывает, что у школьников, занимающихся в каких-либо кружках, времени на телевизор остается не так уж и много, поэтому и родителям, и педагогам необходимо организовать досуг детей, предложить им что-то помимо телевидения. Во французских школах и детских садах введены ежедневные занятия устного счета, которые, по мнению представителей Французской академии наук, будут бороться с тлетворным влиянием телевидения на умы подрастающего поколения. Английские исследователи выяснили, что «телевизор» влияет на психику даже 12-месячных младенцев. Малыши могут расстраиваться или радоваться в зависимости от увиденных программ и реакции на них родителей.

В 2007 году на Форуме православной молодежи в Вологде Патриарх Алексей II подчеркнул, что жизнь — это самое драгоценное сокровище, дарованное нам Богом, а в боевиках, которые постоянно демонстрируются по ТВ, жизнь человека ничего не стоит, кровь льется рекой, убийство следует

за убийством. Патриарх особенно затронул и проблемы создания семьи и выразил обеспокоенность негативным воздействием телевидения на молодежь и подменой истинного смысла любви вульгарными аналогиями.

Подростки, которые подолгу смотрят телевизор, имеют более стереотипные установки и по подводу половых ролей, чем те, кто проводит меньше времени у телеэкрана. На российском телевидении передачи с откровенными сексуальными эпизодами транслируются в дневное время, когда дети остаются один на один с телеэкраном без присмотра взрослых. А ведь именно в младшем школьном возрасте происходит формирование нравственных качеств личности детей. Культивирование в телепередачах потребительского отношения к жизни, тщеславия, нацеленности на узко понимаемый материальный успех, развязности, хамства, неуважительного отношения к родителям приводит к подмене гуманистических ценностей их суррогатами, к конфликту полов и поколений. Все это создает эффект «уродливой» социализации подростков.

Но с другой стороны, телевидение обладает мощным потенциалом знакомства молодежи с другими культурами и жизненными стилями, отличными от их собственных, обладающих непривычными эстетическими характеристиками.

По данным социологических исследований, молодежь предпочитает телепрограммы развлекательного характера, хотя в последнее время наблюдается стабильный интерес к программам, посвященным экономике и бизнесу. Статус образовательных программ в нашей стране за последние 30 лет значительно снизился.

Телевидение дает не только определенную информацию, но и показывает варианты действий, ребенок может их либо отвергать, основываясь на своих моральных убеждениях, а может и принимать как легитимные с точки зрения морали. Представляется широкий выбор действий, нужно только научиться выбирать правильное. Телевидение позволяет увидеть жизнь с разнообразных позиций, даже таких, в которые ребенок никогда не попадет. Невозможно оградить подростков от влияния телевидения, поэтому важно научить их делать правильный выбор при отборе информации и обратить особое внимание на медиаобразование подрастающего поколения.

Н.Э. Белякова (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ КАНАЛАХ

Интерактивность — новая ступень в развитии телевидения. Наличие интерактивности в телепередачах делает их более востребованными, а телеканал — престижнее в современном обществе. Прямая связь со зрителями требует технической и технологической оснащённости студии, а также определенных навыков и умений.

В словаре социологии термин интерактивность (от англ. interaction – взаимодействие) трактуется как «одна из ключевых категорий социологического анализа, описывающая многообразие социальных взаимодействий на различных уровнях: межличностном, групповом, институциональном. Интерактивность как характеристика социальных коммуникаций в современной социологии в большей степени используется для описания взаимодействий в мире телекоммуникаций («масс медиа» и «новых медиа»), где к явлениям интерактивности относятся компьютерные игры, электронная почта, общение «он-лайн» в Интернете, телефонное или Интернет-участие зрителей в телепрограммах (интерактивные опросы, голосования и проч.), технологии виртуальной реальности и др.» [1].

За всю историю телевидения стихийное стремление зрительской аудитории к интерактивности выражалось в письмах и звонках на телестудию, призванных хотя бы на примитивном уровне реализовать обратную связь с источником информации. Так же, как и другая современная ее разновидность, когда телезрители звонят в студию и тем самым влияют на ход передачи, поскольку эта интерактивность опять-таки общая для всей аудитории.

В тамбовском регионе одной из немногочисленных интерактивных телепередач является передача **«Объектив»** на телеканале «Полис», которая выходит в прямом эфире. Время выхода благоприятно для жителей области – в 19:15 (вечерний прайм-тайм).

По форме это студийная беседа, где ведущий-журналист (в данной передаче Павел Рыжевский) обсуждает актуальные проблемы с гостем в студии. Принцип интерактивности в передаче реализуется посредством звонков в студию, нацеленных на развитие темы передачи, углубление в проблему. Звонки совершаются исключительно в студию. Сначала они поступают к звукорежиссеру, который интересуется, какой вопрос представители аудитории хотят задать. После определенного отбора звонок направляется ведущему в студию, где гость отвечает на вопросы зрителей. Таким образом, передача реализует прямую интерактивность.

Главная задача журналиста в телепередаче – сфокусировать внимание аудитории на обсуждаемой проблеме. Журналист «Объектива» непосредственно ведет беседу с гостем. Ведущий знакомится с предлагаемой проблемой, и дает гостю предварительный список вопросов.

Анализ ряда выпусков телепередачи «Объектив» позволил понять, что полностью принцип интерактивности на региональных телеканалах не реализуется: отсутствуют прямые включения или телемосты, т.к. это требует высокого профессионального мастерства от журналистов и технической оснащенности от телекомпании.

По нашему убеждению, интерактивность в телепередачах необходимо развивать, что позволит расширить круг обсуждаемых вопросов, который на сегодняшний день на региональных телеканалах представлен обсуждением проблем жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, образования, которые отнюдь не исчерпывают ряд актуальных для жителей региона вопросов.

Литература:

1. <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/>.

И.А. Березина (Пермский ГУ)

СТУДЕНЧЕСКИЙ ТЕЛЕМОСТ ПЕРМЬ-МИЧИГАН: ПРОФЕССИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

24 марта в Пермском государственном университете прошёл международный телемост «Журналистика в современном обществе: кросскультурные аспекты». Основными его участниками были студенты-журналисты 1,2 и 4 курсов Пермского государственного университета и Центрального Мичиганского университета (г. Маунт-Плезант, штат Мичиган, США). В качестве программного обеспечения была выбрана популярная программа IP-телефонии – Skype. Таким образом, стороны могли видеть и слышать друг друга в режиме онлайн. Общение проходило на английском языке.

Пермский государственный университет и Центральный Мичиганский университет имеют много общего. Они расположены в промышленных провинциальных городах, оба выпускают специалистов-журналистов. Поэтому и появилась идея организации телемоста между двумя университетами, имеющими столько общего, но при этом находящихся в разных странах, а соответственно, и в различных культурных и общественно-политических условиях.

Участникам было предложено обозначить главные, на их взгляд, качества журналиста. Здесь обе стороны единогласно отметили профессиональные навыки (умение писать, слушать собеседника), объективность, независимость, честность, мобильность, общительность. Кроме того, пермские студенты определили журналистику не только как профессию, но и как определённый стиль жизни, присущий профессионалу. Понятия о качествах, необходимых журналисту, во многом совпадают, что говорит о некой общности ассоциаций, связанных с такой профессией, как журналистика.

Во время телемоста были озвучены ассоциации, о которых говорилось выше. Когда обсуждение коснулось качеств, необходимых журналисту, американскими студентами был назван следующий критерий – не «сидеть» на новостях, т.е. по возможности скорее обрабатывать материал и выдавать конечный продукт в медиасферу. В дальнейшем ходе беседы стало понятно, что это связано с появлением электронных СМИ. Были отмечены такие тенденции, как уменьшение количества аналитических материалов: публикации становятся более краткими, ёмкими, фиксируют лишь самую суть происходящего.

В связи с этим большинство американских студентов на вопрос «В какой сфере журналистики вы хотели бы работать в дальнейшем?» отвечали, что видят себя именно в сфере new media, то есть в электронных СМИ. Студенты ПГУ в качестве желаемого места работы называли телевидение или радио. Понятно, что электронные СМИ в России не так развиты, как в западных странах, нашими первокурсниками они воспринимаются, скорее, как интернет-аналог известных печатных изданий или телеканалов.

Кроме того, журналисты-первокурсники на телемосте узнали о такой сфере журналистики, как community journalism, то есть локально ориентированная журналистика, сфокусированная на освещении новостей

близлежащих городов, районов или небольших населённых пунктов. Такая сфера деятельности также является привлекательной для американских первокурсников. Можно предположить, что это связано с высокой долей самостоятельности каждого из американских штатов. Хотя в Пермском крае диапазон изданий локального характера представлен весьма широко, что свидетельствует о высоком уровне развития местной прессы, а следовательно, об обширном поле возможностей для начинающих журналистов.

Помимо вопросов, связанных непосредственно с профессией, мичиганские студенты интересовались некоторыми аспектами студенческой жизни. Например, процедурой празднования дня рождения университета. Оказалось, что в США упор делается на спортивные мероприятия, посвящённые празднику, в то время как в Пермском государственном университете традиционно проводятся концерты, ярмарки и т.д.

А.А.Вендеровских (Воронежский ГУ)

ТЕЛЕДИАЛОГИ В ПРОГРАММЕ ВЛАДИМИРА СОЛОВЬЁВА «К БАРЬЕРУ!»

На нашем телевидении не так много программ, пытающихся решить наиболее острые и спорные вопросы общественной жизни. Сложность их решения усугубляется отсутствием признаваемой всеми системы ценностей, включающей представления о приоритетах и угрозах для будущего развития человека и общества. Для выработки такой системы недостаточно раздумий отдельных индивидов над глобальными вопросами бытия. Нужны реальные дискуссии, в которых бы принимали участие все заинтересованные лица. В их организации особая роль принадлежит телевидению, способному проникнуть практически в каждый дом, чтобы донести до граждан необходимую государству и обществу идею. Исследования Центра анализа медиа Фонда «Образовательное телевидение» показали, что абсолютно всем участникам исследований нравятся дискуссионные общественно-политические программы на Первом канале и на каналах НТВ, ТВЦ, REN TV и «Культура». Лучшая форма таких дискуссий – ток-шоу, поскольку именно она способна привлечь к обсуждению наибольшее количество зрителей. «Телекритики объясняют свой интерес к таким ток-шоу наличием в них одновременно и развлекательного, и информационно-познавательного элемента, что достигается за счет использования дискуссии, зрительских оценок и высказываний ведущих. В этом случае зритель не только узнаёт конкретную информацию, но и знакомится с различными противоречивыми позициями по тем или иным вопросам»¹. Одной из наиболее ярких таких программ в прошлых сезонах было шоу Владимира Соловьёва «К барьеру!» на канале НТВ. Программа выходила шесть лет вечером по четвергам и представляла собой словесный поединок двух публичных персон на ту или иную животрепещущую тему. У каждого из «дуэлянтов» были «секунданты», а исход поединка решали судьи, находящиеся в студии, и зрители, голосующие звонками и SMS

во время эфира. Когда мнения судей и зрителей не совпадали, победителя определял выбор зрителей. На Дальний Восток передача шла в прямом эфире, по другим регионам страны — в записи, но при живом интерактивном голосовании.

Зрелище было организовано следующим образом: в центре студии, на возвышении располагались напротив друг друга два барьера, у которых стояли «дуэлянты». Соловьёв вёл программу с середины площадки, как бы олицетворяя собой позицию над схваткой. Ниже за столиками сидели «секунданты» и судьи. В первом раунде «дуэлянты» отвечали на вопросы друг друга, во втором — на вопросы «секундантов», в третьем — на вопросы Соловьёва, предельно жёсткие и чёткие, но и в первых двух турах Соловьёв не молчал, а то и дело бросал колкие реплики и замечания обоим «дуэлянтам»:

Немцов — Бабурину: Вы всегда были заместителем Ельцина, ментально всегда им были.

Соловьёв: Ментально? А после «ментально» следующее будет «метафизически»?

Немцов: Метафизически не надо!

Соловьёв: Такая прохановщина пошла!...

Бабурин: Вот я должен признаться, Владимир, что если я Борису Ефимовичу что и говорил, когда мы работали в комитете по законодательству, то объяснял, что такое законодательство. Ведь он пришёл как физик, а я — как юрист...

Соловьёв: Заметьте, за несколько минут Вы подняли Немцова от «напёрсточника» до физика. Какой прогресс!

Мгновенная реакция на ситуацию, постоянный контроль над оппонентами, фокусировка внимания на предмете дискуссии выгодно отличали шоу Владимира Соловьёва от других подобных программ. В речи ведущего и гостей использовалась прямая экспрессивная оценка явлений и событий, то есть дискуссии проходили в неофициальной обстановке, их целью было дойти до сути, иногда «вытащить» оппонента на откровенность, иногда показать уязвимость его позиций:

Соловьёв: Если вы ни черта не можете сделать в Думе, сдайте мандат и идите домой...

Людмила Телень: Вы говорите, народ хочет воссоздать СССР? Но политики мешают?

Да-а-а... Народ такой дурной, он всегда мешает.

Довольно часто использовавшийся в программе приём доведения ситуации до абсурда помогал выставить горе-политиков в смешном виде и одновременно разрядить ситуацию. Накануне абхазско-осетинских событий Владимир Жириновский в дуэли с Марком Урновым вдохновенно пророчествовал, что, будучи признанными, эти республики «победят Грузию, Грузия и Армения будут наши».

Соловьёв: А там и Турцию завоюют, и Египет. Представляет: африканская республика Египет в составе России? (Жириновский радостно кивает, но дружный смех в зале заставляет его почувствовать подвох).

Соловьёв: А пока мы там с Турцией и Египтом разбираемся, китайцы тихонько заселят наш Дальний Восток и с ним отделятся к Китаю...

Жириновский (обескураженно): Не позволим! Пусть там у себя с уйгурами разбираются.

Харизма, остроумие ведущего заставляли зрителей шесть лет с интересом следить за перипетиями политической программы. Всего в эфир вышло 211 выпусков. В последнем Олег Митволь и Владимир Жириновский обсуждали партийное устройство России. Нетрудно предположить, что Соловьёв раздражал многих во властных структурах. Сначала исчез из эфира «Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым», а 30 апреля 2009 года вместо передачи «К барьеру!» в эфир вышел фильм «Антикиллер», а за ним — «Шансон года». Причин исчезновения из эфира любимого очень многими телезрителями ведущего им не объяснили. Зрители писали в газеты: «Куда исчез Соловьёв?» Им отвечали сдержанно: «Работает над новым проектом». Многие слышали его передачи по радио, но хотелось видеть его на экране. И вот, наконец, на канале «Россия» 16 сентября, как и «К барьеру!», в четверг, появилась его программа «Поединок». Она очень похожа на предыдущую: также два спорщика высказывают свои точки зрения, пока — поспокойнее, поцивилизованнее, барьеры заменены высокими белыми столиками, секунданты не участвуют в споре, а консультируют своих подопечных в антрактах между «раундами», Соловьёв всё так же культурно, грамотно и с юмором управляет дискуссией. Судейской коллегии уже нет. Вместо неё — «третейский судья»: авторитетный, публичный человек, например, в передаче от 23 сентября третейским судьёй был режиссер Карен Шахназаров — спокойный, рассудительный, убедительно излагающий свою позицию. 30 сентября третейским судьёй был политик Олег Морозов. Подводя итог дискуссии, он отметил, что один из спорщиков, Леонид Гозман, считает, что в мире уже всё продумано, созданы законы, по которым можно жить. Второй участник, Никита Михалков — сомневался. «Я не во всем с ним согласен, но тоже скорее сомневаюсь. Если мы будем сомневаться, то быстрее справимся с трудностями», — подвёл итог Олег Морозов. Будем надеяться, что новая передача Сергея Соловьёва не только сохранит, но и расширит его аудиторию.

Примечания:

¹ Российское телевидение: между спросом и предложением. Том 1 / под ред. А.Г.Качкаевой, И.В.Кирия. — М.: Элиткомстар, 2007. — С. 155.

А. Вербицкая (Южно-Уральский ГУ)

НОВЫЕ ФОРМЫ ВЕЩАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО (НА ПРИМЕРЕ «ELEVATE-ВЕРСИИ «РАДИО ЮУРГУ»)

Учебная радиостудия Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск) была открыта в декабре 2005 года. 8 мая 2006 года студенческое радио начало вещание в сети Интернет на сайте телерадиокomпании «ЮУРГУ-ТВ». На протяжении трех лет в эфире сетевой радиостанции выходила еженедельная многокомпонентная программа «Здравствуйте!». Параллельно

с этим студенты 1-5 курсов при содействии преподавателей занимались выпуском ежедневных новостей университета, итогового выпуска новостей за неделю, а также производством аудиоматериалов для раздела «Университи» Интернет-проекта «PODстанция».

Новым этапом развития студенческой станции «Радио ЮУрГУ» стал запуск 28 декабря 2009 года уникального проекта — вещания в лифтах, получившего название «Elevate — версия радио ЮУрГУ». Название было выбрано не случайно. Английское слово «elevate» отражает основные особенности новой формы вещания данной студенческой радиостанции. С одной стороны, это прямое указание на то, что вещание осуществляется в лифтах («elevate» с англ. — поднимать, «elevator» — лифт). Также это прямое обозначение основной функции данного радио: способствовать улучшению настроения слушателей («elevate» переводится также как «поднимать настроение»). С этой целью редакцией студенческого «Радио ЮУрГУ» были введены несколько развлекательных рубрик: «Юмор на Elevate», «Афиша», «Необычное об обычном» и др. Но помимо рекреативной функции «Elevate-версия «Радио ЮУрГУ» призвана информировать аудиторию о происходящих в университете событиях, рассказывать о структурных подразделениях вуза, об истории Южно-Уральского государственного университета. Для этой цели одними из первых были запущены рубрики «ЮУрГУ от А до Я», «Из летописи ЮУрГУ», «Вы спрашиваете — мы отвечаем», «А знаете ли вы, что».

Так, в настоящее время существует 23 рубрики: постоянных (новости, «Этот день в истории», «Афиша», «Этикет», «Личное мнение», «Богатство русского народа») и выходящих периодически (например, «Слово ректору/президенту ЮУрГУ», «Доска объявлений», «Юмор на elevate», «Поздравляем!»). Но несмотря на обилие рубрик, разработка новой тематики ведется постоянно. Помимо тематических рубрик каждый день в эфире «Elevate-радио» выходят «Новости «Радио ЮУрГУ». Каждый выпуск представляет собой рассказ ведущего о 3-4 событиях университета, а также обязательное корреспондентское включение (новость, содержащая комментарии участников, очевидцев события и т.п.). Так, студенты, преподаватели, абитуриенты и гости ЮУрГУ имеют возможность во время поездки в лифте узнать о наиболее значимых событиях университета и г. Челябинска.

Следует отметить, что на данный момент обновлением контента «Elevate-радио» занимаются студенты 4 курса специализации «Радиовещание» в рамках дисциплины «Творческая мастерская». В конце каждой недели студенты должны предоставить преподавателю либо редактору 4 новых текста рубрики (за каждым учащимся закреплено по две рубрики), что приучает студента выполнять задание в точно обозначенные сроки и подходит к процессу подготовки собственных рубрик ответственно. При этом «Elevate-радио» предоставляет студентам не только замечательную возможность развить навыки практической работы (постановка голоса, работа с людьми, своевременная подготовка материала, редактирование текста, самостоятельный поиск информации), но и потенциал для творчества. Любые предложенные студентами рубрики принимаются к рассмотрению, поэтому имеется возможность заниматься непосредственно темами, интересными самому студенту.

Однако существует и ряд сложностей, с которыми столкнулись создатели «Elevate-версии «Радио ЮУрГУ» еще на стадии подготовки данного проекта. Во-первых, аудитория данного радио разнородна: преподаватели, студенты, абитуриенты, гости университета. У каждого сегмента аудитории свои тематические, музыкальные и иные предпочтения. Во-вторых, время поездки в лифте с первого до девятого этажа составляет 52 секунды. Из-за этого хронометраж каждой рубрики был сокращен до 40–45 секунд.

Таким образом, «Elevate-версия радио ЮУрГУ» представляет собой принципиально новую форму студенческого радиовещания. За неполный год вещания коллектив радио создал полноценный восьмичасовой эфир, который ежедневно обновляется и пополняется. В планах редакции — дальнейшее преобразование имеющегося восьмичасового эфира и изменение концепции основной программы (рубрик станет меньше, но их хронометраж значительно увеличится), что позволит делать материалы более интересными: добавлять мнения экспертов и слушателей, разнообразить эфир с помощью выразительных средств радио.

П.А. Гагарина (Воронежский ГУ)

РИТМИЧЕСКИЙ И АРИТМИЧЕСКИЙ АУДИОКОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Еще до рождения человек сталкивается с огромным количеством звуков, воздействующих на него. Так, в пубертатном периоде развития ребенок чувствует защищенность. Во всяком случае, формируется иллюзия неприкасаемости, поддерживаемая ритмичным биением сердца, четким течением процессов в организме. Именно поэтому, уже после рождения, ритмичные звуки, нарушающие законы гармонии, зачастую на подсознательном уровне, вызывают у нас тревогу. Но в то же время — и привлекают наше внимание. А потому, нельзя не заметить тот факт, что современные электронные средства массовой информации в последнее время не просто увлечены использованием ритмичных звуков, но можно сказать, слишком ими увлекаются. Это может привести даже к отторжению внимания, поскольку неграмотное использование подобных механизмов звукового воздействия тесно связано с психологическими механизмами человеческого мозга.

Обычный звуковой ритм (стандартные размеры темпов) в современных продуктах радио и телевидения практически не используются. Лишь немногие программы и передачи, и то сугубо из сохранения индивидуальных отличий, проверенных временем, применяются в заставках, подложках и перебивках стандартные ритмы. Они уже узнаваемы и используются больше как бренды, нежели как оформление. Так, сохраняют свои позиции в этом отношении программы «Вести» на РТР, «Новости» на ОРТ, знаменитый отсчет последних секунд часа на радио «Маяк» перед блоком новостей, который многие знают еще из детства, программа «Спокойной ночи, малыши!». Вот те немногие

передачи (естественно, список не полон), которые до сих пор используют стандартные ритмы и размеры звукового оформления. Но с другой стороны, если сменить аудиоряд, большинство людей забудут подойти к телевизору или не обратят внимания на то, что началась программа, поскольку память зафиксировала уже имеющийся ряд аудиоотрывка. И самое главное — при звуках этих передач у нас рождается ощущение стабильности, подсознательно у нас не возникает недоверия, мы готовы внимать и не сомневаться в получаемой информации. Совершенно противоположное происходит с теми передачами, где используется аритмичная структура звука. Например, многими не любимая программа «Максимум» на НТВ. Уже при первых звуках заставки мы ощущаем некоторую нервность, возбуждение, мы предвкушаем некие сенсации и скандалы, настораживаемся. Откуда возникают эти ощущения? Это как раз относится к подсознательным механизмам «сбоя системы». Сами того не понимая, мы находимся в оболочке ритмичного хода событий. Что бы это ни было — биение нашего сердца во сне, дыхание, пульс, ведь эти звуки сопровождают нас каждую секунду, и в те моменты, когда из внешнего мира через слух нам поступают аритмичные звуки, мы совершенно естественно меняем свое сознательное состояние, поддаваясь бессознательной тревоге. Почему? — Мы нарушаем природную гармонию звуков, которую контролировать и изменять не в состоянии. Конечно, мы можем заставить сердце биться быстрее, но заставить его выдавать ритм три четверти, ломаный ритм, словом, джазовые импровизации, нам не под силу. А кому это удастся — тот вряд ли сможет «протянуть» и несколько минут, поскольку работа — это работа налаженного механизма. То же и наша психика. Но человек — настолько настырное и любопытное существо, что удержаться не смог. Возьмем, к примеру, звуки первобытного барабана. Шаману удавалось погружать людей в состояние транс, начиная с обычного и размеренного ритма, а заканчивая ломанными и кривыми композициями, «уводившими» людей далеко за пределы сознания. То же «зомбирование» происходит и тогда, когда в рекламе, на радио, в телевидении, в музыке используют ломаный темпоритм — вплоть до тембральных аспектов понижения и повышения аудиоряда, игры с децибелами и переходами. В отличие от музыкальных композиций, где аритмия рождается путем творчества, как правило неосознанного спонтанного входа в транс-состояние, средства массовой коммуникации используют механизмы ломанного звука вполне осознанно. Для создания настроения, для сопровождения видеоряда, для подтекста, и даже порой для зомбирования аудитории. Резкие, звонкие стуки, шумы, искаженные аудиопотоки — все это не что иное, как игра с нашим воображением. На каждый звук наш мозг реагирует соответственным образом. Рискнем предположить, что тишина так же является звуком, который вызывает ощущение тревоги. Сколько эмоций и ассоциаций может испытать человек, если в кадре летит самолет, стоит полная тишина, и где-то вдали раздается взрыв? И это так же можно отнести к аритмии.

Чем плоха аритмия как таковая? Частое ее использование может привести к рассредоточению внимания, аудитория может отвлекаться от видеоряда. Поэтому, самым правильным, на наш взгляд, является использование ритмичных и аритмичных звуков так, чтобы общая картина и мысль не распадалась на разные составляющие, и чтобы звук ни в коем случае не перебивал и не создавал иных ассоциаций, нежели изначально заложено в изображении или тексте.

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ СЦЕНАРИЯ ДЛЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ СТУДЕНЧЕСКОГО ТЕЛЕКАНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕМАРАФОНА «ДЛЯ ВАС, АБИТУРИЕНТЫ!», ТЕЛЕКАНАЛ «ЮОРГУ-ТВ»)

Необходимость подготовки сценария рассматривалась многими теоретиками и практиками телевизионной журналистики — исследовались такие аспекты, как зарождение и развитие сценария, разновидности сценариев, средства создания сценария. Но, несмотря на особое внимание исследователей телевизионной журналистики к процессу подготовки сценария и использования его в практической журналистской деятельности, не все тележурналисты при создании телевизионного продукта работают по сценарию, зачастую предпочитая импровизацию. По такому принципу работают и студенты, так как в исследовательских работах по тележурналистике не подчеркивается необходимость умения использовать сценарий в студенческой практике, а ведь компетентность будущих журналистов в этом вопросе станет залогом успешного функционирования телепрограмм и телевидения в будущем.

Процесс подготовки сценария для телевизионной программы в прямом эфире студенческого телеканала отличается от процессов подготовки сценария для «взрослых» федеральных и региональных каналов. Это обусловлено неограниченной творческой свободой в выражении идей и замыслов. Таким образом, первый базовый этап работы над сценарием студенческой телепрограммы в прямом эфире — это определение темы и ряда задач, что предполагает продуманное сотрудничество творческой команды и непосредственную работу студентов с редактором. Для этого часто проводятся обсуждения-тренинги, предполагающие работу в группах. В результате подобного взаимодействия на студенческом телеканале «ЮОРГУ-ТВ» (г. Челябинск, Южно-Уральский государственный университет) была реализована идея проведения в прямом эфире телемарафона «Для вас, абитуриенты!».

Второй этап — написание сценарной заявки программы студенческого телевидения, которая оформляется в свободном виде при соблюдении правил чёткости, ясности и логики изложения.

Далее — анализ основной сетки вещания. Путём соотношения выделяется определенная временная «ниша», в которую и должна быть уложена программа прямого эфира. Например, временная протяженность телемарафона «Для вас, абитуриенты!» — 8 часов. За это время возможно максимально полное раскрытие всех интересующих абитуриентов тем.

Четвёртый этап — подборка материала и технически-инженерная подготовка программы в прямом эфире. В рамках этого этапа в сценарий телемарафона было решено включить вопросы викторины для абитуриентов.

Пятый этап — непосредственное создание подробного сценария, что включает в себя: структурирование программы (выделение основных тематическо-смысловых блоков); написание закадрового текста, подводок

ведущих, вопросов к героям и гостям; соотнесение текста и логической последовательности планируемых в кадре событий, прямых включений, дополнительных материалов (видеовставки, видеоперебивки, сюжеты); вставка технических указаний: пометы для операторов и режиссеров; добавление при необходимости художественных деталей.

Создание сценария телемарафона «Для вас, абитуриенты!» — необходимая работа на студенческом телевидении. Во-первых, сценарий был создан с учётом всех общепринятых качественных стандартов, присущих этому процессу, во-вторых, была разработана собственная чёткая схема реализации подобного рода проектов. Такая работа является залогом успешного функционирования не только студенческого, но и «взрослого» телевидения, так как сегодняшние студенты, успешно реализовавшие подобный телепроект и владеющие всеми необходимыми навыками создания сценария телепрограмм и воплощения их в жизнь — это будущие специалисты качественного телевидения.

Г. Гончарова (Воронежский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ГАЗЕТЫ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКИХ ИЗДАНИЙ 2000-Х ГОДОВ)

Язык газеты, безусловно, обладает определённой спецификой, отличающей его от языка научной или художественной литературы, от разговорной речи. Это является следствием длительного отбора языковых выразительных средств. Количественно-качественный анализ газетной лексики выявил большой процент собственных имён, числительных, общественно-политических терминов. Бросающейся в глаза чертой газетного стиля является частое употребление интернациональных слов и неологизмов.

Текст газеты должен обладать такими параметрами, как лёгкость чтения, сжатость информации, эмоционально-оценочный характер, доступность практически для любого читателя. Всё это создаёт своеобразие стилеобразующих факторов газетного текста. Чтение газет на языке оригинала помогает нам не только изучить язык, но и понять иное сознание. Таким образом, достигаются сразу две важнейшие цели. Для характеристики англоязычной прессы можно выделить такие черты ее стиля:

1. разговорный характер многих материалов;
2. особый характер газетных заголовков;
3. использование большого количества терминов и аббревиатур;
4. экспрессивность и эмоциональность газетных текстов.

Заголовок в англо-американских газетах играет весьма важную роль; основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и даже поразить его. Вследствие такой целенаправленности, в англо-американской прессе выработался особый стиль газетного заголовка, характерной чертой которого является чрезвычайная экспрессивность. Газетные заглавия выполняют на полосе несколько функций:

1. номинативно-информативную, то есть функцию сообщения о факте;
2. рекламно-экспрессивную, основное назначение которой — заинтересовать читателя, заставить его прочесть материал;
3. графически-выделительную, позволяющую отделить один текст от другого, выделить текст от окружающего контекста.

Для газетного текста в целом характерны следующие особенности:

1. частое употребление фразеологических сочетаний, носящих характер своего рода речевых штампов, например: *with reference to* — в связи с, *to draw the conclusion* — прийти к заключению, *to attach the importance* — придавать значение;

2. использование конструкций типа «глагол + that» при изложении чужого высказывания, комментировании заявлений политических деятелей, например: *The paper argues that this decision will seriously handicap the country's economy;*

3. употребление неологизмов, образованных при помощи некоторых продуктивных суффиксов и префиксов, например: *-ize (to atomize), -ation (marshallization), anti- (anti-American campaign), inter- (inter-European relations);*

4. широкое использование безличных оборотов в качестве вступительной части сообщений, например: *it is generally believed that ...* — по общему убеждению ..., *it is officially announced that ...* — официально сообщается, что ..., *it is suggested that ...* — предполагают, что ... и так далее;

5. частое употребление сокращений, например: *M.P.* — Member of Parliament, *T.U.C.* — Trades Union Congress.

Данные положения можно проиллюстрировать, обратившись к статье «*Russian president fetes Schwarzenegger in Moscow*» («*Los Angeles Times*»). Здесь много стандартных слов и выражений (*technological breakthroughs. Schwarzenegger is visiting Moscow at the invitation of Medvedev*), однако есть и стилевые инновации (*governor then drew chuckles, a public relations gimmick*). В речи А. Шварценегера немало лексем, говорящих о расхождении норм английского языка и его американского варианта (*The charismatic Putin, on the other hand, has a simpler plan that can be boiled down to one short slogan: Make me president and you won't be sorry. In essence, Putin himself is the action hero*).

Таким образом, язык американской газеты «Лос-Анджелес Таймс» отражает многие тенденции эволюции современных медийных текстов, что требует дальнейшего изучения лингвокультурологического контекста.

О. Делицина (Воронежский ГУ)

«РОК-ПОСЕВЫ» СЕВЫ НОВГОРОДЦЕВА — ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

«Рок-посевы» — еженедельная радиопередача о популярной музыке, выходившая в эфир Русской службы Би-би-си в течение 27 лет — с 1977 года

по 2004-й. Благодаря этой получасовой программе имя Новгородцева стало известным на территории Советского Союза, а сам Сева стал первым русским диск-жокеем. На наш взгляд, исследование это программы представляет сегодня определенный интерес:

1. Исторический.

70-е годы для отечественного радиовещания — время «эпохи социального застоя». Всем управляло так называемое «тематическое планирование», стремление заранее регламентировать тему, автора, композицию и все структурные элементы будущей радиопередачи. Расширились «черные списки» имен писателей, музыкантов, артистов, ученых. И тем интереснее и уникальнее появления альтернативной радиопередачи о другой музыке, другой культуре, образе жизни и мыслей. Какой и являются «Рок-посевы».

2. Профессиональный

В этой программе были заложены принципы персонифицированной информации, здесь использовались джинглы, отбивки, рубрики, которые придавали передаче «фирменный» стиль. Тексты автора были написаны с учетом специфики радио. Интерактив накладывал свои требования к поведению ведущего. Слово Новгородцева было для слушателя веским, ему доверяли. Здесь применялась форма общения: «угадай-получи приз», такая популярная на современных FM-станциях.

Всеволода Новгородцева нельзя в строгом смысле назвать родоначальником музыкальных программ в СССР. В конце 70-х такое музыкальное вещание уже не было принципиально новым. Программы, посвященные эстраде, выходили и в Союзе, а альтернативой советским программам служили передачи из-за границы. Тем не менее, Севе удалось создать образ ведущего-друга, ведущего-советчика, на которого вот почти тридцать лет равняются многие авторы музыкальных программ.

Для советской молодежи — не всей, конечно, — музыкальная программа «Рок-посевы» стала единственным независимым источником информации о западной музыке. Летом 1977 года Сева Новгородцев вошел в дома советских граждан и остался там почти на 30 лет. За это время в эфире Русской службы Би-би-си прозвучало более 1000 выпусков. Эти передачи слушались, записывались, переходили из рук в руки и едва ли не передавались из поколения в поколение, несмотря на «глушилки» и прочие препятствия, чинимые властью. Еще бы, помимо музыкальной политики эфиры Севы были наполнены политикой жизни — о войне в Афганистане, мировом бойкоте Олимпиады-80, дефиците, «сухом законе», и прочих, как сам Сева выражался, социалистических реалиях.

В 1975 году Всеволод Ливенштейн покинул страну. Учитывая музыкальное прошлое Севы (он освоил несколько музыкальных инструментов, играл в джаз-оркестре), друг пригласил его попробовать себя на ВВС. Сначала Новгородцев занимался четкой новостями, затем работал над «Программой поп-музыки», довольно скоро превратившейся в «Рок-посевы».

Изначально структура программы была очень проста: ведущий ставит в эфир композиции и коротко комментирует. Никаких привязок к личностям музыкантов, никаких параллелей с политической обстановкой в стране и мире. Однако уже через год она начинает обрывать черты авторской передачи. Еще позже в «Рок-посевах» стали появляться рубрики, к примеру, «Рок-

хроника» новости мира музыки. В рубрику также входил обзор западной музыкальной прессы: «The Sound», «New Musical Express», «Melody Maker» и т.п..

Пик популярности передачи Севы в СССР пришёлся на 80-е годы. Известность в СССР таких групп, как Queen, Deep Purple, Pink Floyd, Led Zeppeлин не в последнюю очередь обусловлена обширными циклами передач Новгородцева. Остроумные вступления к передачам содержали, кроме того, антисоветский подтекст.

Слушали программы Новгородцева миллионы. С появлением постоянной рубрики «Угадай-ка», в Лондон полетели письма со всех концов СССР. Программа стала в какой-то мере полем настоящей эпистолярной войны. Ведущий зачитывал в эфире письма как его ярких поклонников, так и негодующих. Особенно активных поклонников «Рок-посевов» в Союзе даже преследовали. Парадоксально, что именно журнал «Ровесник», пытавшийся писать о западной музыке, активно нападал на «Рок-посевы». «Кто же он, в конце концов, на самом деле? Еврей? Русский? Или англичанин? — задавался вопросом в 1982 году журналист “Ровесника”». И сам же спешил с ответом, — Нам кажется, что он — так, никто. Без роду, без племени. Мусор». (Балакина Е. Рок-посевы Севы Новгородцева: история легенды, psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_4/balac_seva.htm)

Несмотря на отчаянную популярность, в 2004 году руководством BBC было принято решение о закрытии программы. Железный занавес давно пал, политические вопросы потеряли былую остроту, в Россию пришла западная музыка, и Новгородцев потерял монополию на просвещение российских меломанов. В стране активно развивались FM-станции.

Начиная с 1998-го года слушатели Севы Новгородцева объединены официальным сайтом www.seva.ru, там расположен обширный электронный архив передач. Каждая программа — это уникальные музыкальные истории, документ жизни нашей страны.

Всеволода Новгородцева нельзя назвать родоначальником музыкальных передач, как нередко можно увидеть в прессе. Этот жанр существовал и до него. Но именно по «образу и подобию» «Рок-посевов» строятся сейчас современные музыкальные передачи. А таковые имеются на каждой FM-радиостанции. Наиболее известные — «Old School» и «Радиоботаника» на «Махитим», «FM Достоевский» Артемия Троицкого на радиостанции «Эхо Москвы», «Аэростат» легендарного Бориса Гребенщикова на «Радио России».

Интерес к «Рок-посевам» сегодня проявляют немногие. Возможно, оттого, что мало кто знает, у кого надо учиться настоящей музыкальной журналистике.

В. ПОЗНЕР В ТЕЛЕВИЗИОННОМ КАДРЕ

Сегодня телевидение предлагает большое разнообразие аналитических программ. Выбор зрителя обусловлен мастерством ведущих, вне зависимости от содержания программы.

Объект исследования: В.В. Познер

Предмет: его речь, языковые приемы и средства(программа «Времена»).

Глубина тезауруса и речевые репродуктивные возможности В.В. Познера. В программе, посвященной мировому кризису, гости передачи используют в основном экономические термины, а В.В. Познер не изъясняется с помощью сложной терминологии, популяризируя ход дискуссии.

Р. Гринберг: Я отношусь к тем людям, которые считают, что депрессии и рецессии в России не будет.

В. Познер: Ну, хорошо, Я вынужден задать такой вопрос. Вот вы сами говорите Китай, Китай берёт у нас очень много, в частности энергоресурсы. Китай продаёт очень много Америке. Америка перестаёт или серьёзно сокращает свои покупки Китаю. Так?

Рассмотрим примеры языковой игры на разных уровнях языка.

Лексический уровень.

Лексический повтор: «У **низких, низших**, вот например, червей — нет слуха».

Сознательная тавтология: «И мне кажется, чтобы остановить эту **националистическую волну**, с явно таким **коричневым оттенком...**».

Стилистически маркированная лексика: «Это не **cool**, как **ныне** говорят». В.В. Познер использует бранное выражение: «...некоторые задаются вопросом: «А **нахрена** я уехал?».

Также В.В. Познер использует разговорные выражения: «..говорит, что, **мол...**».

Фразеология и устойчивые разговорные обороты.

Разговорные обороты: «...встречались с вами **не далее как** полтора месяца назад».

Употребление фразеологизмов: «Почила в бозе».

Синтаксический уровень.

Приём синтаксического параллелизма: «Если... **посчитать сколько погибших, сколько разруш семей, сколько инвалидов, сколько сидят в тюрьмах, как изменён генотип** и попытаться перевести в деньги... это будет военная цифра...».

Также он использует синтаксическую оппозицию: «Может быть можно доводить до сведения каждого, что **это не cool**, как ныне говорят, а **что это совсем наоборот**».

Иллюстрации, сравнение и ирония.

Важную роль в речи Познера играют иллюстрации, которые работают на популяризацию и пояснение: «...низших, вот например, червей...»

Используя сравнение В.В. Познер говорит об алкогольной проблеме в России: «...России данные такие, что в среднем на человека в год

употребляется 15 литров чистого спирта, это если это перевести это на нормальный язык, то **это самоуничтожение нации**».

Вот классический иронический диалог ведущего:

С. Собко: Мы депутаты, мы обличены ответственностью. И если мы не будем решать подобные вопросы, то решать их будет улица.

В. Познер: Знаете, это я вам должен сказать, что вообще, вы замечательные слова сказали, если бы депутаты реагировали на обращения полутысячи и более граждан, то страна была бы другая.

Также для создания иронического эффекта в одной из программ В. Познер рассказывает политический анекдот.

Манипулятивное воздействие.

С помощью манипуляций В.В. Познер добивается во-первых ведения передачи в необходимом русле, т.е. наиболее заостряет конфликт, а во-вторых воздействует на телезрителей, формируя из взгляд на какую-либо проблему.

Во многих программах В.В. Познер использует приём подмены тезиса

В. Познер: Вы читали «Майн кампф»? Вы читали то, что писал Гебельс?

А. Крутов: Да, читал.

В. Познер: Это повод для того чтобы сказать, что немецкий народ таков, таков и таков?

А. Крутов: Нет, Владимир Владимирович.

В. Познер: А вот вы, сейчас так говорите о еврейском.

Заключение.

В.В. Познер является представителем элитарной языковой личности. Отличительной особенностью речевого портрета В.В. Познера является использование манипулятивных техник, которые формируют точку зрения аудитории, в определённой степени синхронизируют её с позицией необходимой ведущему.

Показательным является и то, что в основном лексика и приёмы выражают субъективное отношение В.В. Познера к предмету речи. Зрители, воспринимая манипуляцию, считают, что ведущий отражает их позицию и мысли. Этим и объясняется популярность программы и успех В.В. Познера.

Литература:

1. Норман Б.И. Язык : знакомый незнакомец / Б.И. Норман. — Минск : Высшая школа, 1987.
2. Общая и прикладная фонетика. — М. : МГУ, 1997.
3. Стернин И.А. Практическая риторика : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / И.А. Стернин. — М. : Академия, 2003.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. — 3-е. — М. : Речь, 2003.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. — М., 1967.

Список использованных материалов:

1. <http://www.youtube.com/watch?v=LRolffEgxZU>.
2. <http://www.youtube.com/watch?v=SwCZD1-L0ns>.
3. <http://www.youtube.com/watch?v=0qjzpiThLr0>.
4. <http://www.youtube.com/watch?v=50y6pZnxjqo>.
5. http://www.youtube.com/watch?v=Y_uVqHbLj_w.

6. <http://rutube.ru/tracks/1974059.html?v=74f0cda508516c0333d54178539feb8d>.
7. http://vkontakte.ru/video22122278_151959588?noiphone.
8. http://vkontakte.ru/video99003355_152049591?noiphone.
9. <http://rutube.ru/tracks/1142448.html?v=e4dfb42018a5c2291b1da4a4373bab39>.
10. <http://rutube.ru/tracks/3148683.html?v=5f8db3bdc8271ed7fab135e5c643ce18>.
11. <http://rutube.ru/tracks/554515.html?v=bd1ffef6f454fe06e6bbf5fba8ff860b>.
12. <http://www.youtube.com/watch?v=t8oS15oEj70>.

Т. Масленникова (Воронежский ГУ)

АВТОРСКАЯ РАДИОПРОГРАММА

Очень часто мы слышим в эфире знакомые слова: «Это программа «Суть событий». С вами Сергей Пархоменко. Как обычно, по пятницам вечером обсуждаем с вами события недели, обсуждаем вот так, в прямом эфире, в режиме один на один или, если хотите, один на всех». Или: «Добрый вечер. В эфире Юлия Латынина, программа “Код доступа”». Такие программы звучат в эфире в одно и то же время, у них один постоянный ведущий. Это — главные отличия авторских программ от всех прочих. Есть и другие отличия: тематика и проблематика (в широком смысле), используемые жанры (обобщающий, авторский жанр может быть один: комментарий, обзор, обозрение, но внутри — обычно большой! — авторской передачи могут быть вкрапления других жанров: интервью, рецензии и т.п.). Авторскую программу ведёт сам автор. Иногда авторов может быть двое, таков тандем Ксения Ларина — Ирина Петровская в программе «Человек из телевизора» на канале «Эхо Москвы». При обсуждении телевизионных программ в обществе возникает много споров, поэтому наличие двух ведущих, отстаивающих различные точки зрения, представляется целесообразным. Ирина Петровская — известный телекритик, телеакадемик, обозреватель газеты «Известия», лауреат многих профессиональных конкурсов. Например, в конце сентября нынешнего года журнал «Русский репортёр», составивший список самых влиятельных людей России, присудил ей первое место в категории «Журналист». В этом списке она обошла Леонида Парфёнова и Владимира Познера. Ксения Ларина в журналистских кругах (и, наверное, у аудитории) известна меньше, поэтому и роли между ними распределены следующим образом: Ларина выражает сомнения, задаёт вопросы (как от своего имени, так и от имени аудитории), а Петровская даёт разъяснения, анализирует позиции спорящих. Чаще всего ведущие приходят к единому мнению, и в этом им помогает большое количество звонков и SMS от радиослушателей. Часто и ход передачи в эфире определяется этим обильным потоком авторских сообщений. Так, в передаче от 28.02.09 ведущие около двадцати минут вели оживлённый, с элементами юмора, разговор о героях телевизионных программ: «В «Каменной башке» очень смешные кадры, когда они все встают... ведущие, гость в конце программы, и ведущие оказываются у него (Валуева. — Т.М.) где-то в районе даже не подмышки, а «вам по пояс будет», как говорится. Бывают такие открытия очень даже приятные». Желая продолжить программу в

таком же весёлом духе, авторы включили связь с аудиторией, и первый же звонок переключил настрой ведущих на совершенно иной, серьёзный лад. Радиослушатель поблагодарил автора телефильма «Ржев» Алексея Пивоварова за правдивый показ войны, а Ирину Петровскую — за хорошую оценку его в «Известиях». Тут же следует звонок из Санкт-Петербурга. Радиослушатель сообщает, что в фильме много исторических ошибок, преувеличены потери наших войск... Ведущие рассказывают, что приведённая оценка — не самая строгая, некоторые предлагают «не в тюрьму даже посадить, а повесить» автора.

Ларина: Надеюсь, что ума хватит этого не делать.

Петровская: Вот тут с умом всегда проблемы... Как только появляется какое-либо произведение, хотя бы немного отличающееся от того взгляда официального, начинаются протесты, требования привлечь к ответственности авторов. Тот же «Штрафбат», помнишь, сколько было протестов? Хотя это художественное произведение, которое имеет право на некоторый художественный, если не вымысел, то допуски определённые. Что касается документального кино, то тем более начинаются подсчёты опять. И всем мерещится какая-то невероятная злобедность автора... А что касается жертв, так тут после фильма я кое-что почитала, что, наоборот, жертвы занижены.

Ларина: Короче говоря, слушайте программу «Цена победы», там подробная дискуссия на тему этого фильма происходит у Виталия Дымарского и Дмитрия Захарова...

Петровская: И там есть ещё более страшные кадры и факты, что до сих пор ещё находятся вообще безымянные, считавшиеся пропавшими без вести.

Ларина: Так их везде полно, Ира, по всей стране.

Петровская: Это значит, что количество жертв ещё больше.

Радиослушатели не хотели уходить от обсуждения этой темы. Некоторые сообщали, что имя генерала Ефремова не забыто, что в Москве есть улица его имени, о нем написана книга «Герой-командарм». Один из радиослушателей попробовал переключить внимание аудитории на передачу А. Гордона, но звонки шли исключительно о фильме «Ржев».

В.В. Смирнов в книге «Формы вещания» утверждает, что отличительная черта авторских программ — большая длительность каждого выпуска программы и чёткая композиция. В качестве примера он приводит появившийся ещё в 1990 году проект Радио России «От первого лица», посвящённый актуальным политическим, экономическим и социальным событиям в стране. Согласимся с этой оценкой, но отметим, что передаче «От первого лица» легко иметь чёткую композицию. Она строится как комментарий к цепи заранее запланированных интервью, призванных подтверждать правильность идеи, проводимой автором. Работая с массовой аудиторией в атмосфере ежеминутных звонков в студию, невозможно придерживаться какой-то заранее заданной композиции, хотя, естественно, обе формы программ имеют право на существование. На «Эхе Москвы», где любят неожиданные вопросы и реплики аудитории, программ с незапланированной заранее композицией больше, чем на других радиоканалах. Иногда передачи планируются частично, например «Суть событий» Сергея Пархоменко состоит из заранее подготовленной по звонкам и письмам аудитории беседы о только что прошедших событиях, выпуска «Новостей» и беседы с радиослушателями

в прямом эфире, где разговор об организации выборов может соседствовать с ответом на вопрос, есть ли у ведущего кошка и как её зовут, но в основном это обсуждение серьёзных ситуаций в обществе, на производстве, во властных структурах. В общих чертах планируются программы Юлии Латыниной на юридические темы. Её комментарии опираются на ранее полученные письма и звонки, но ткань повествования прерывается звонками в студию редко. Ещё одна передача «Эха Москвы» «В круге света» (ведущие Юрий Кобаладзе и Светлана Сорокина) представляют собой круглый стол на национальные, социальные, юридические темы, композиция которых заранее обговаривается в самых общих чертах. Отметим, что в авторских передачах «Эха Москвы» беседа — наиболее поддающийся соблюдению ранее запланированной композиции жанр, изменения в неё могут внести только очень неожиданные и интересные звонки слушателей. Таково «Родительское собрание» Ксении Лариной, поднимающей очень интересные и порой неожиданные темы: «Ребёнок в семье в России и в Европе», «Религиозное или светское воспитание выбирают российские школьники?», «Как предотвратить рост ксенофобии в среде подростков?». Как правило, в обсуждении проблем принимает участие большое количество родителей и специалистов, телефонные включения иногда планируются заранее. В жанре беседы у микрофона проходят и передачи на темы юриспруденции и прав человека Евгении Альбац («Полный Альбан»). На «Радио России» авторские программы редко предусматривают дискуссию с аудиторией и наличие больше чем одного собеседника, поскольку эфир так напичкан рекламой, особенно медицинской, что уследить за ходом разговора нескольких человек очень трудно. Поэтому одна из лучших авторских программ — «Выражи времени» Андрея Дементьева — всегда состоит или из беседы с одним гостем («Без личности нет журналиста» — Ясен Засурский — 13.02.10; «Градус свободы» — поэт Игорь Волгин — 20.03.10: «Невостребованные» — Жорес Алфёров — 3.04.10), или беседой-монологом. Без собеседников ведёт разговор с аудиторией на исторические и политические темы популярный писатель Михаил Веллер («Поговорим с Веллером»).

Следует отметить, что авторские программы пользуются на радио повышенным спросом и, очевидно, за ними будущее, а значит, надо учиться смелее работать в прямом эфире и настойчивее наполнять багаж знаний.

А.С. Матвеев (Белгородский ГУ)

ПОРТРЕТНАЯ ЗАРИСОВКА В ЭФИРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «БЕЛГОРОД»)

Жанр портрета становится все более популярным на российском телевидении. Всё чаще появляются целые передачи, построенные по принципам этого жанра: «Последние 24 часа» (Первый канал), «Острова» (Культура), «Театральная летопись» (Культура) и др. Несмотря на такое изобилие, потенциал жанра сегодня не раскрыт. Перечисленные

передачи используют лишь малую долю приемов и возможностей жанра и характеризуются однообразной подачей.

Наиболее активно жанр портрета используется журналистами региональных телекомпаний. В большей степени это связано с тем, что основу регионального телеэфира составляет информационное вещание. В формате новостной передачи наиболее оправданно использование такого жанра портрета как зарисовка.

В настоящее время зарисовка как жанр тележурналистики изучена недостаточно. В учебной литературе ее чаще всего характеризуют следующим образом: «*Зарисовка* — это жанр, где образность преобладает над информационностью. На телевидении зарисовкой часто называют так называемые видовые съемки, некое единство взаимосвязанных кадров» (Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика). Вместе с тем портретная зарисовка имеет больше информационный подтекст, который в новостном вещании является не менее мотивированным компонентом жанра, чем средства образной выразительности. К примеру, в информационной программе «Вести-Белгород» портретная зарисовкам всегда имеет четко определенный событийный повод, который в свою очередь не исключает высокой художественности операторской работы — выверенная композиция каждого кадра, тщательный выбор ракурса, выразительной световой тональности и др.

Особые требования предъявляются также к закадровому тексту, в котором автор должен отойти от «сухого» и монотонного изложения фактов и «протокольности». Корреспондент должен стремиться использовать разнообразные средства образности языка. Для полноты создания «картинки» автор живо и образно рассказывает о своих впечатлениях, передает собственные наблюдения, слова как бы дополняют картинку. Тематика данных сюжетов разнообразна — культура, социальная сфера и др. В основном зарисовка «рассказывает» об увлечениях героев, способах проведения праздников, народных обычаях и т.д. В отдельных случаях жанр зарисовки может быть использован как иллюстрация события. Изложить кратко информацию о каком-либо правительственном постановлении, например, об изменениях в пенсионном обеспечении граждан, вполне способен и ведущий новостного выпуска, особенно, если постановление не требует особых комментариев специалистов или передается непосредственно из студии. В подобном случае после собственно студийной информации следует зарисовка о жизни конкретных пенсионеров. Хорошо, если в ней будет затронут вопрос о том, чем обернется для этих пенсионеров новое постановление. Это может быть сделано короткой репликой героев, либо другим способом.

Именно на основании количества и глубины отображаемых фактов мы отличаем зарисовку от очерка. Поэтому разумно разграничить возможность использования каждого жанра при подготовке той или иной информации в эфир. Зарисовка в силу своего объема больше подходит и чаще используется в информационном вещании, тогда как очерки целесообразно готовить при работе над большими передачами. С учетом личного опыта автора, мы попытались выявить основные виды портретных телезарисовок — монозарисовки (автор повествует об одном человеке) и полизарисовки (такой

материал рассказывает о группе людей). Так как жанр зарисовки достаточно активно используется журналистами в процессе подготовки телевизионных материалов, при помощи вышеописанного разделения возможно уже на первоначальном этапе подготовке материала не только эмпирически, но и теоретически обосновывать выбор того или иного метода репрезентации фактов и образов в конкретном журналистском телевизионном материале, если автором принято решение готовить сюжет в жанре портретной зарисовки.

Л. Меркулова (Воронежский ГУ)

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Документалистика – сложный тип программ, работа над которым занимает длительное время: сначала отбирается жизненный и документальный материал, а затем на его основе создаётся сценарий. Документальное кино отражает не только реальность, но и её личностное восприятие. Автор работает над фильмом с режиссёром, и очень важно, чтобы их личностное восприятие отображаемого не расходилось диаметрально, в каком-то смысле они должны быть единомышленниками. В отличие от создателей художественного фильма им нет необходимости придумывать сюжеты и характеры, им не нужны актёры и декорации, их материал – сама жизнь. Именно из жизни они берут мгновения, способные поражать, нести большие идеи, вызывать глубокие чувства, надо только суметь дожидаться этих мгновений и вовремя «схватить» их камерой.

Как же представлены документальные фильмы на основных каналах нашего телевидения? Какие впечатления, идеи, знания они несут людям? Контент-анализ программ за апрель 2010 года показал, что шире всего теледокументалистика была представлена на канале «Россия» (в среднем 8-10 фильмов в неделю), на Первом канале – вдвое меньше, а на НТВ – всего 1-2 фильма в неделю, в основном это историческая серия «Кремлёвские похороны». Кроме того, фильмом «Гоголь и ляхи» было отмечено 200-летие великого писателя. Первый канал откликнулся на это событие двухсерийным фильмом Леонида Парфёнова «Птица-Гоголь».

Все документальные телефильмы, показанные на Первом канале и канале «Россия», можно разделить на три группы: исторические, научные и портретные (в основном – о людях искусства). На том и другом каналах было показано примерно одинаковое количество фильмов о науке и о людях искусства, даже соотношение живых и умерших деятелей искусства соотносилось почти одинаково: на Первом – 1:2, на «России» – 2:5. Но страна готовилась к юбилею Победы, и в это время на Первом шёл только сериал «Великая война», в то время как «Россия» предлагала и сериал «Освободители» («Пехота», «Сапёры», «Штурмовики» и т.д.), и рубрику «Наука побеждать» (27.04 – «Подвиг комбата»), и отдельные передачи о пограничниках, разведчиках и т.п. (26.04 – «Никита Карацупа – следопыт из легенды»; 28.04 – «Агент «Друг» против Гитлера»). Даже многие музыкальные программы апреля - 2010 были посвящены военной теме (8.04 – «Поющее

оружие. Ансамбль Александрова»; 29.04 — «Маршал песни. Соловьёв-Седой»).

Справедливости ради отметим, что значительное преобладание количества документальных фильмов на «России» по сравнению с Первым — фактор не постоянный. К встрече Дня Победы «Россия» подготовилась лучше, а к началу нового телевизионного сезона хуже, чем Первый. Документальные фильмы (часто — в повторе) демонстрировались в сентябре только в утреннее время, а вечером шли сплошные сериалы. Стоит отметить и тот факт, что Первый «разбавил» существующую проблематику телефильмов серией «Среда обитания» (об экологии, пище, воде, медицине и т.п.). Похожая серия «История всероссийского обмана» (авторская программа Алексея Егорова), демонстрируется на НТВ. Сюжеты этих двух циклов так напугали аудиторию «яйцами-мутантами, пельменями-убийцами и помидорами-отравителями», что журналист «Комсомольской правды» Павел Садков назвал свой субботний комментарий рубрики «Телевизор» «Если хилый — сразу в гроб!» (8.10.10). Разумеется, говорить о качестве продуктов и окружающей среды необходимо, но осуществлять такой одновременный натиск на аудиторию сразу двумя центральными каналами не следовало.

Первый канал считается лидером производства и показа документальных телефильмов в России. В год производится более 200 наименований. РТР производит более 150 телефильмов в сезон. НТВ больше специализируется на репортажах и расследованиях, тем самым приближая время события к времени просмотра. Правда, в расширенный пакет этого канала входит круглосуточный канал показа теледокументалистики «24ДОК», но он никак не рекламируется, и о нём мало кто знает.

В первые годы деятельности канала REN-TV у него существовала ежедневная линейка показа лучших документальных фильмов со всего мира. Показы строились в виде тематических фестивалей. Начиная с 2000 года, интерес канала к документальному кино возобновился. В 2001 году был запущен проект «Отражение». В последние годы на канале производится примерно по 50 документальных фильмов.

На канале «Культура» представлены все жанры документального кино, хотя преобладают классические, проверенные временем форматы. Наш контент-анализ показал, что «Культура» за день даёт в эфир столько же теледокументалистики, сколько «Россия» за неделю, а Первый — за две. Приведём перечень фильмов, показанных в течение обычного дня, четверга, 9 апреля:

12.50. Мировые сокровища. Сериал. Авиньон. Место папской ссылки.

15.30. Отечество и судьбы. Глинки.

17.20. Русская Палестина. Новый Иерусалим. Фильм 2.

18.00. Мировые сокровища в Шебенике. Взгляд, застывший в камне.

19.00. Секретные физики. Игорь Курчатов. Фильм 2.

20.20. Ступени цивилизации. Мореплаватели.

21.20. Чёрные дыры. Белые пятна.

23.55. Импрессионисты. Историко-биографический фильм. Великобритания. 1-ая серия.

Этот фрагмент программы показывает, что наша теледокументалистика не желает быть только информационной. Она стремится быть ещё и

высокохудожественной, поэтому большое значение для создателей фильмов имеет вдохновение. Без эмоций в документальном кино ничего сделать нельзя. Но документальное кино — это ещё и индустрия, требующая от каждого проявления инициативы, независимости и яркой индивидуальности.

А.Н. Невраева (Южно-Уральский ГУ)

АНАЛИЗ НОРМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ПРИ РАБОТЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЖУРНАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ В ЖАНРАХ ТОК-ШОУ И РАССЛЕДОВАНИЕ)

В нашей стране вопросы профессиональной этики приобрели остроту и актуальность, когда государство отказалось от необходимости всесторонне контролировать жизнь общества. Средства массовой информации, перейдя в собственность коммерческих структур, были не только избавлены от цензуры со стороны государства, но и утратили четкую модель действий и нравственные ориентиры. В результате чего несоблюдение журналистами этических норм стало обычным явлением для журналистики.

Поскольку телевидение является реальным социально-политическим фактором, активно влияющим на все сферы общества, определяющим и формирующим взгляды, вкусы и приоритеты огромного количества зрителей, соблюдение профессиональной этики имеет большое значение для журналистов, работающих на телевидении.

Мы проанализировали деятельность журналистов при создании выпусков передач на центральных каналах отечественного телевидения по основным критериям этики (таким как: объективность, гуманизм, добросовестность и др.) и выделили основные этические нормы, которые нарушаются работниками СМИ:

- право граждан видеть объективное отражение действительности путем получения достоверной и точной информации;
- отказ от демонстрации либо описания в программах чрезмерной жестокости и насилия;
- стремление к чистоте, правильности и образности русского языка в эфире;
- объективное отражение плюрализма мнений;
- уважение и соблюдение неприкосновенности частной жизни и др.

Нарушение журналистами норм профессиональной этики проявляется в разной степени: от скрытого, часто манипуляционного характера на «Первом канале», до открытого, грубого нарушения основных критериев этики на телеканале «НТВ». Это связано с деятельностью каждого конкретного журналиста и с общей редакционной политикой канала. В разной степени проявляется нарушение критериев профессиональной этики журналиста в соответствии с жанровой спецификой программ.

В связи с этим можно выделить следующие пути решения этических проблем на отечественном телевидении:

- повышение внимания к профессиональной этике журналиста в образовательном процессе студентов факультетов журналистики;
- увеличение общего числа дипломированных журналистов в профессии;
- повышение общего престижа профессии;
- проведение редакциями определённой этической политики;
- законодательное закрепление основных норм профессиональной этики журналиста.

Таким образом, качественная журналистская работа невозможна без соблюдения журналистом профессионального долга, осознания профессиональной ответственности и саморегулирования своей работы.

Ю.А. Оганесова (Воронежский ГУ)

ВЗГЛЯД НА ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ПОСРЕДСТВОМ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Стереотипы — убеждения, «первичные знания» людей, относительно качеств и черт человека, явления или вещи.

Теоретики различают несколько видов стереотипов, порождённых современными СМИ. Мы остановимся подробнее на культурной и социальной структуре, как наиболее актуальные в наше время.

К культурным стереотипам мы можем отнести:

- стереотипы поведения (регламентированное/относительно свободное поведение) — традиции, обычаи, мифы, ритуалы;
- стереотипы восприятия (стереотипы — прецедентные феномены, важны фоновые знания);
- стереотипы понимания (чем ближе к интересам и потребностям какой-либо группы, тем более схожи варианты понимания);
- стереотипы общения (фразеологизмы, образный уровень, переносные слова), т.е. стереотипы общей картины мира.

Социальными стереотипами мы можем считать образное эмпирическое представление о социальном объекте (картинки в голове):

- стереотип внешности (блондинка => глупа, поджатые губы — человек злой, красивый => хороший, человек в очках => умный);
- стереотип возраста (старик => мудрый, подросток => трудный, молодой => легкомысленный, несерьёзный);
- гендерные стереотипы (женщина за рулём => «обезьяна с гранатой»);
- этнические стереотипы (японцы — трудолюбивые, французы — любвеобильные, китайцы — предприимчивы, прибалтийцы — медлительны).

Современные СМИ, и в частности телевидение, играют не последнюю роль в процессе формирования стереотипов. Если говорить в целом о телевидении, можно выделить как положительный, так и отрицательный опыт в создании и «сломе» стереотипов.

Примером положительного влияния могут послужить проекты телеканалов СТС и НТВ – Сериал «Солдаты» (СТС), Сериал «Интерны» (НТВ). Примером отрицательного влияния можно считать все выпуски новостей, в особенности криминальную хронику. Положительные или нейтральные новости (расцвёл цветок, который цветёт раз в век или лебедь влюбился в пластиковую статую лебеда) – всё это также расстраивает человека (стереотип «всё интересное проходит мимо меня...»).

Но, если, отталкиваясь от эфирных материалов, перейти к видеопродукции, которая также широко распространена в обществе, то мы можем выявить некоторые интересные закономерности. Говоря о видеопродукции, мы подразумеваем, прежде всего, моду на презентационные видеоролики – как одно из активно развивающихся направлений. Здесь сформированные стереотипы являются главным имиджмейкером организации.

Стоит помнить, что стереотипы являются двуличными по своей натуре. С одной стороны – это результат жизненного опыта, с другой стороны – чрезвычайно обобщённые представления, которые зачастую противоречат здравому смыслу («Все блондинки – легкомысленные барышни», «Все чиновники – нечестные, неприятные люди», «Ты – начальник, я – дурак» т.д.).

В психологии выделяют несколько стереотипных эффектов, которые участвуют в процессе формирования имиджа. Иногда эти эффекты вызывают специфическое искажение в восприятии информации, что приводит к ошибочному пониманию действительности. С подобными явлениями мы встречаемся и в процессе коммуникации СМИ с аудиторией.

В формировании стереотипов не последнюю роль играет процесс типизации (применительно к имиджу), используются собирательные образы конкретных людей или литературных героев (Донжуан, Снежная королева, Наполеон, новый русский, ботаник, блондинка, мигера и т.д.).

Стереотипы в нашей жизни возникают всё чаще в результате грамотного планирования рекламной или ПР-компания. Создание собственного телевизионного проекта или корпоративного телевидения является наиболее эффективной формой воздействия организации со СМИ.

Корпоративные презентации иногда создаются не только для внутреннего пользования. Некоторые современные компании создают эфирный вариант – собственный телевизионный проект, который позволяет познакомить зрителей с деятельностью организации и создать благоприятный имидж всей фирме. С 2009 года на воронежском кабельном телеканале «Форум 36» выходит авторский проект декана факультета журналистики В.В. Тулупова «Встречи на журфаке». По форме программа представляет собой беседу в студии по актуальной проблеме. Гостями В.В. Тулупова становились известные воронежские журналисты, учёные, люди искусства. В начале каждой программы – сюжет, созданный в жанре портретной зарисовки для знакомства зрителей с очередным героем программы. «Встречи на журфаке» позволяют студентам познакомиться со съёмочным процессам, героям передачи – с творческим коллективом, а зрителям – и с гостем, и с

ведущим передачи Владимиром Тулуповым. Этот проект работает на имидж декана факультета и ВУЗа в целом. Подобные проекты могут себе позволить состоявшиеся, стабильные и перспективные организации. У целевой аудитории повышается доверие к педагогам факультета за счёт созданной «открытости». Формируется стереотип «доступности» и «близости». По статистическим данным отдела довузовской подготовки ВГУ, в 2010 году повысился интерес абитуриентов к профессии: показали количества детей, посещающих воскресные курсы при факультете и школу юных журналистов, заметно возросли по сравнению с прошлым годом.

Весь наш мир — мир символов и знаков. Мы знаем, что такое «кока-кола» и можем сказать, что заложено в знаке «Инь и Янь». Стереотипы, символы и образы — это неотъемлемые элементы нашей жизни. Они рождаются и умирают в обществе. И от нас зависит то, какой смысл мы вложим в конкретные элементы, и то, какое отношение сформируем к ним.

Е.И. Полозова (Воронежский ГУ)

ПЕРВЫЙ КАНАЛ: КОНФЛИКТ В ЭФИРЕ

Слово «конфликт» происходит от латинского глагола *conflictus* — столкновение (в переводе на русский означает «противостоять», «противоборствовать»). Под конфликтом принято понимать активные взаимонаправленные действия каждой из конфликтующих сторон для реализации своих целей (достижение власти, приобретение материальных ресурсов и т.д.), окрашенные сильными эмоциональными переживаниями. В психологии под конфликтом понимают «столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов оппонентов или субъектов взаимодействия».

Конфликты существуют ровно столько, сколько существует человек, и возникают в процессе общения. Большую часть времени человек проводит в коллективе, взаимодействуя с начальством и подчиненными, общаясь с сослуживцами, семьей, друзьями. При этом в общении возникает масса причин, по которым люди не совсем правильно понимают друг друга, что и приводит к спорам, а затем — к конфликтам.

Но в последнее время конфликты зарождаются не только в обществе, но и на телеэкране. СМИ оказывают мощное воздействие на формирование у всех людей установок, влияющих на их поведение в конфликтных ситуациях. А в последние десятилетия возросла роль СМИ как фактора, определяющего конфликтность людей. Нередко повышение конфликтности закладывается в содержание информационного материала. Иногда агитация порождает внутриличностные конфликты мотивов ее слушателей, зрителей, читателей. Самые распространенные чувства, испытываемые зрителями при просмотре, как кажется, безобидных информационных телевизионных программ — чувства тревоги, страха, неуверенности.

Надо сказать, что воздействие СМИ на сознание человека и на повышение уровня конфликтности и тревожности общества было замечено давно. Но до сих пор программы, содержащие сцены насилия или описание трагических происшествий считаются более ценными с точки зрения повышения рейтинга. Насилие превалирует в восьми из десяти передач. За один час на экране появляется 5-6 эпизодов насилия. Большое количество сцен насилия содержат мультфильмы: восемнадцать сцен насилия в час! К 12 годам среднестатистический подросток успеет увидеть 100 000 сцен насилия¹.

Рассмотрим с этих позиций сетку вещания и контент Первого канала.

Конфликт появляется уже в обеденное время, когда «просыпается» рядовой зритель; домохозяйка, проводившая всех домочадцев, может наконец-то уделить время просмотру телевизора и обратиться к сериалу «Детективы» — так называется частное сыскное агентство. Его сотрудники разыскивают свидетелей, выезжают на место событий, с помощью современной техники добывают необходимые доказательства. Конечно, в основе сериала некий конфликт, напряженная и криминальная ситуация.

Далее программа «Понять. Простить» — рассказывает о сложных ситуациях, в которых оказываются простые люди: конфликты в семье, на работе, проблемы во взаимоотношениях поколений, кризис среднего возраста. Истории, которые вы увидите, произошли в реальной жизни, с реальными людьми, мы изменили только имена и фамилии.

Вечером наше внимание привлечет программа «Федеральный судья» — это напряженный поединок во имя правосудия, в котором ежедневно сходятся профессиональные юристы — судья, прокуроры и адвокаты. Впервые на российском телевидении каждый день в зале суда перед зрителями будут рассматриваться уголовные преступления, имевшие место в российской судебной практике: похищения, мошенничества, ограбления, телесные повреждения, шантаж, убийства... Показания обвиняемых, жертв, свидетелей и экспертов, так же, как и аргументы защитников и обвинителей, позволяют председательствующим на процессе, выносить свои приговоры.

В прайм-тайм мы увидим сериал «След», который каналом позиционируется как телероман и идет уже не первый год (с 2007 года). Жанр: детектив, криминальный фильм. Описание — «Идеальных преступлений не бывает. После каждого остаются следы. Иногда эти следы бросаются в глаза. Иногда их можно найти только с помощью специальных приборов, чем и занимаются актеры фильма».

Поздний вечер — программа «Спецрасследование». Название говорит само за себя.

И все это — только один день «из жизни» главного канала страны. Необходимо признать, что все социальные процессы, связанные с трансформацией общества, сопровождаются обострением социальных конфликтов и социальной напряженностью. Возрастающее количество и разнообразие конфликтов, острота конфликтных ситуаций, — являются показателями вовлечения все новых социальных и профессиональных групп, общественных движений в процессе демократизации общества².

Недаром СМИ называют «четвертой властью». От материала, анализирующего тот или иной конфликт, можно получить массу различных эффектов. СМИ может программировать настроение, эмоции, реакции

людей, манипулировать их сознанием. Все зависит от цели, поставленной перед автором и от того, в каком СМИ помещен этот материал, т.е. на какую аудиторию он рассчитан. Поданный соответствующим образом материал может способствовать как последующему разрешению конфликта, так и еще большему его усугублению. Большинство журналистов имеют обыкновение забывать о том, что перед ними стоит задача беспристрастно освещать происходящее, проверять каждый обнародованный факт в независимых источниках. Помимо этого они частенько используют в своих материалах запрещенные приемы, например, такие как формирование перед аудиторией более позитивного образа одной из сторон путем негативного освещения действий ее оппонента. В связи с этим хотелось бы вспомнить о том, что одним из качеств профессионального журналиста является профилактика и предупреждение конфликтов, а никак не разжигание их.

Примечания:

¹ <http://www.mykod.ru/index.php/2009-03-08-15-32-03/2009-03-08-15-32-52/63-2009-03-09-06-37-25.html>. История и теория конфликтологии.

² Цой Л.Н. Практическая конфликтология / Л.Н. Цой. — М. — 2001. — С. 233; С.15.

Д.С. Полукарова (Воронежский ГУ)

ТОК-ШОУ «ДАВАЙ ПОЖЕНИМСЯ»: СПЕЦИФИКА ОБЩЕНИЯ ВЕДУЩИХ С ГЕРОЯМИ ПРОГРАММЫ

Развлекательные программы являются сегодня неотъемлемой частью российского телевидения. Они рассчитаны на получение удовольствия, наслаждения, эмоционального комфорта. Они влияют на формирование моделей поведения людей в обществе, выработку моральных норм и этических принципов. Большинство таких программ делается в жанре ток-шоу. Между ними много сходства: наличие представителей аудитории в студии, активно действующий ведущий (или ведущие), открытое обсуждение решаемых проблем, часто — голосование за лучший вариант решения проблемы. Но цели у программ разные. В «Пусть говорят» ищут выход из трудного положения, в которое попал герой, в «Модном приговоре» помогают одеться в соответствии с модой и общественным положением, в «Давай поженимся» молодые люди выбирают себе спутников жизни.

Исследуя специфику общения, невозможно обойти вниманием такое понятие как дискурс. В разных науках этот термин трактуется по-разному. С позиций лингвистики дискурс — это процесс живого вербализуемого общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной речи, отсюда внимание к спонтанности, завершенности, тематической связности, понятности разговора для других людей. При этом существенную роль играет обращённость высказывания, представление об

адресате. При характеристике функции речевого акта играет роль и такое понятие, как коммуникативный ход — один из приёмов тактики общения. Это может быть сообщение, описание, объяснение, дополнение, уточнение, обобщение, суждение, прямая оценка, вывод, предположение, импликация, представление, стилистические тропы и др. Поскольку анализируемое нами ток-шоу ставит не только информационные цели, а предусматривает ответственный и сложный выбор, который должен сделать главный герой в ходе передачи, ведущие используют массу коммуникативных ходов, при этом оценочная лексика и экспрессивные конструкции также разнообразны. Это разнообразие связано также и с наличием трёх ведущих, ни одна из которых не является по профессии журналисткой. Присутствие журналиста было бы даже лишним, поскольку роли Л. Гузеевой, Р. Сябитовой и В. Володиной распределены предельно чётко. Первая — основная ведущая, модератор, единственная из ведущих, в функцию которой входит свободное перемещение по залу. Роза и Василиса в течение всей передачи из-за стола не встают. Гузеева — известная актриса, человек с большим жизненным и сценическим опытом, которым немногословно, но охотно делится в подходящие для этого моменты. Сябитова — действительный член Международной Ассоциации личностного роста и саморазвития, психолог, профессиональная сваха, знающая законы этого рода деятельности, долгие годы возглавляющая службу знакомств «Роза-клуб». Володина — учёный астролог и психолог. Она нередко обращается к толкованиям модели поведения героев с позиций их знака Зодиака и может вынести своеобразный «вердикт»: наличие серьёзных намерений, желание создать семью и др.: «Очень редко встречающийся тип женщины сейчас: Афродита — психологи меня поймут. Женщина, которая привыкла жить в своё удовольствие. И если ей что-то не понравится, вы будете бегать за ней»; «Конечно, два водолея вообще редко уживаются вместе, уж слишком каждый из вас хочет диктовать свою волю, живёт своими интересами и только своими» (10.02.10).

Какие же коммуникативные ходы используют ведущие чаще всего?

1. Сообщение. Обычно оно ограничивается информацией о герое на экране студии, но иногда Гузеева начинает расспрашивать героя и о таких фактах его личной жизни, о которой в ролике не говорилось: «А что за история у Вас была с этим мачо из Португалии?».

2. Описание. Чаще всего им пользуется Василиса, рисуя тип мужчины или женщины, наиболее подходящий главному герою: «Есть такой тип женщины — все называют по-разному, я бы назвала женщина-тигрица. Такой женщине нужно, чтобы всё вокруг горело синим пламенем — ей нужны ссоры, конфликты, переживания в отношениях с мужчиной. Елена, судя по всему, именно такой тип женщины. Но её ещё нужно заслужить» (13.10.10).

3. Объяснение. В последнее время им очень часто пользуется Роза Сябитова, видя неуверенность мужчины при выборе невесты. При этом она произносит свой монолог, как на сцене, чётко выговаривая и растягивая слова: «Вам нужна жена-домохозяйка, которая будет гладить вам рубашки каждый день и встречать Вас после работы с милой улыбкой на лице. Вам, судя по всему, нужно искать девушку, которая согласилась бы на всё это. И не только согласилась бы, но которой только это было бы и нужно» (15.11.09).

4. Дополнение: «Ей не интересно. Почему женщинам должны быть интересны старые автомобили?» (10.02.10).

5. Уточнение. «Ему нужна яркая тощая развратница, которая будет нравиться всем его друзьям, развлекаться с ним и воровать антикварные машины» (10.02.10).

6. Обобщение. «Тщетны попытки женщины, которая хочет из шалопака сделать другого человека. Горбатого могила исправит» (10.02.10).

7. Прямая оценка. «Абсолютно размытое представление обо всём, даже о Франции, которую она очень любит. Не знает, чего хочет. Впечатления никакого» (10.02.10).

8. Вывод. «Просто маменькин сынок какой-то» (10.02.10).

9. Предположение. «Так Вы ревновали его к его матери, вы считаете, что ваши отношения разрушила его мама?» (13.10.09).

В ходе разговора ведущие (чаще всего — Лариса Гузеева) задают гостям наводящие вопросы: «И какие же проблемы у вас начались? И после этого вы развелись? Потом, конечно, она собрала вещи и ушла от Вас?» (13.10.09).

В качестве способов оценки героев, часто даже их внешнего вида, поведения, отдельных поступков используются лексические средства, в частности, тропы. Например, Гузеева, глядя на брюнетку с торчащей козырьком белой чёлкой и в одежде, состоящей из множества шнурков, говорит: «Вы прямо гуманоид какой-то» (17.09.10). Из морфологических средств чаще всего используются усилительные частицы, эмоциональные междометия, вводные слова с эмоционально-оценочным содержанием: «Молодец, девочка! Вот это я понимаю!» (9.08.09); «Вот это фортель!» (13.10.09). Среди синтаксических средств преобладают субъективно-оценочные конструкции (имплицитно выраженное отношение к участникам программы): «А Вас ничего не смущает в потенциальном женихе и его друзьях?» (10.02.10); «Интересно, если бы он попросил Вас с крыши сброситься, Вы бы тут же начали искать дом повыше да крышу поудобнее?» (9.08.09).

Интересно, что, с одной стороны, поведение ведущих предполагает некоторую дистанцию. Знакомясь с героями, они спокойно выслушивают их истории, но по ходу действия начинают переживать, сочувствовать, комментировать, давать советы, всё более активизируясь и всё более заметно выражая свои симпатии и антипатии, что помогает героям правильно сделать выбор. Но часто случается, что этот выбор делается вопреки советам ведущих. Это показывает, что ведущие не навязывают собственного мнения, тем более, что и мнение всех трёх ведущих совпадает крайне редко. Субъективность оценок ведущих, их порой резковатые комментарии не только не отталкивают участников программы и зрителей, а наоборот привлекают внимание, заставляют задуматься над собственными жизненными ситуациями. Отметим также, что ведущие никогда не переступают грани в воздействии на героев, не навязывают своего мнения, а именно убеждают.

О.В. Старикова (Южно-Уральский ГУ)

РОЛЬ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПЕРЕДАЧ В ЦИКЛЕ «ОБРАЗОВАННОЕ ТВ» НА КАНАЛЕ «ЮУРГУ-ТВ»

Телевидение стало важнейшим инструментом управления страной. К сожалению, в последние годы, после недолгого творческого всплеска, связанного с рождением в мае 1991 года нового Российского ТВ, отечественный эфир стремительно унифицируется.

По утверждению Я.Н. Засурского «Когда речь идет о просвещении, то здесь видны только потери. Из страны, которая гордилась своим образовательным и учебным телевидением, мы превратились в страну, где нет образовательного вещания» [1].

В связи с этим очень важна образовательная функция современного ТВ, которая словно была передана телеканалу «Культура» другими каналами. Они перестали уделять должное внимание одной из основных функций телевидения. Отсюда возникает острая необходимость в создании образовательных программ на федеральных каналах, тем более на молодежном телевидении.

Актуальность данной работы состоит в том, что образовательная функция телевидения нуждается в регенерации, телевидение ищет новые подходы к проблеме неграмотности и невежества молодежи. Университетский студенческий телевизионный канал — идеальная площадка для решения таких проблем.

Итак, мы изучили роль и место ведущего в образовательных программах по литературе для студентов (на примере программы «Прочтение» на канале «ЮУрГУ-ТВ»). Проведенная работа позволяет сделать следующие выводы:

- специфика современной литературной программы как раз в том, чтобы воспитать молодежь не с помощью морализаторства, а привлекая их внимание интересной, полезной и качественной информацией, а также с помощью «общения на равных» в жанре иллюстрированной беседы;

- большую роль в привлечении аудитории играет манера общения ведущего. Мы считаем, что нужный тон беседы, определенная подача, ритмика соблюдены, а главное, в речи ведущего присутствует его собственное мнение по исследуемому вопросу, в данном случае произведению и судьбе писателя, чувствуется личное отношение к тому, о чем говорит ведущий, все это вызывает интерес зрителя;

- несмотря на преемственность программ на канале «ЮУрГУ-ТВ», важной чертой остается сохранение и проявление индивидуальности автора.

Литература:

1. Гаймакова Б.Д. Мастерство эфирного выступления : учеб. пособие / Б.Д. Гаймакова, С.К. Макарова, В.И. Новикова, М.П. Оссовская. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 283 с.
2. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика: учебное пособие / В.Л. Цвик. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 382 с.
3. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики : учебно-методическое пособие / Л.П. Шестёркина, Т.Д. Николаева. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2008. — 254 с.

В.В. Старыгина (Воронежский ГУ)

ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ В ПЕРЕДАЧЕ «ЧЕЛОВЕК И ЗАКОН»

Журналистское расследование считается одним из самых молодых направлений современной отечественной журналистики, хотя некоторые считают, что его основоположником был Владимир Гиляровский, действовавший сто лет тому назад. В научной литературе встречаются упоминания о спецрасследованиях журналистов и в советский период, но довольно широкое распространение это направление деятельности журналистов получило в начале 90-х годов XX века, когда открылись многие архивы и была отменена цензура. Журналисты, занявшиеся спецрасследованиями, зачастую были вынуждены действовать по наитию, руководствуясь более здравым смыслом, чем правилами и методами, а потом расплачивались за ошибки. К сожалению, и сегодня ситуация далеко не идеальна: не хватает информационной базы, юридической поддержки, элементарной защиты своих начальников. Поэтому, прежде чем приступить к расследованию, следует определить круг источников информации, обезопасить себя от возможных конфликтов на юридической почве, проверить и проанализировать весь собранный материал. Возможно, он «не потянет» на спецрасследование, но из него может получиться хороший комментарий. А если материал подходящий и желание заняться расследовательской деятельностью велико, стоит подумать о жанре, потому что расследование на ТВ — это не обязательно репортаж, может быть и произведение другого формата, например, научно-популярный фильм. В серии «Среда обитания», показанной нынешним летом и осенью, многие фильмы можно назвать спецрасследованиями. Это может быть и ток-шоу, например, многие из выпусков «Пусть говорят» носят именно расследовательский характер, правда, редкая из программ доводит расследование до конца, и, наверное, это именно издержки жанра, потому что во время передачи часто всплывают факты, которые уже нельзя проверить, возникают противоположные точки зрения не только у героев, но и у экспертов, которые трудно примирить. Поэтому репортаж — самый удобный для спецрасследования жанр. Его подготовка — дело, протяжённое во времени, о прямом эфире речь не идёт. Путешествуя в лабиринте фактов, встречая новых героев (свидетелей, участников, виновников и т.п.), автор убеждается в достоверности собранных сведений, в доказательности улик.

Среди телевизионных мастеров спецрасследования можно назвать Александра Невзорова, Эдуарда Петрова, Алексея Пивоварова, Александра Политковского, Алексея Пиманова. Редактор и ведущий общественно-политической программы «Человек и закон» Алексей Пиманов даёт в ней спецрасследованию «зелёную улицу», поскольку проблематика программы: борьба с организованной преступностью, коррупция в высших эшелонах власти, криминальные истории — требуют именно серьёзного и непредвзятого расследования. Проведённый нами контент-анализ этих программ за апрель — 2010 — показал, что 62 % входящих в передачи сюжетов либо полностью могли быть отнесены к спецрасследованиям, либо содержали какие-либо их элементы. При этом 9 сюжетов из 19 были посвящены криминалу и коррупции (3 из них — в высших эшелонах власти), 5 — нарушениям норм морали в милиции и в юриспруденции, остальные касались социальных тем

(разгул бандитизма, спекуляция лекарствами и т.п.). Интересно, что 58 % сюжетов были не из Москвы. География была представлена так широко, как ни в какой другой общественно-политической программе: Алексин Тульской области, Белгород, Екатеринбург, Красногорск, Красноярск, Липецкая область, Новосибирск и дважды Воронеж.

Журналисты программы рассказывают, что при сборе материала о «кричащих негативных явлениях» (выражение А.А. Тертычного) им часто чинят препятствия не фигуранты дела, а слуги закона. В январе 2009 года в Саранске был задержан 24-летний студент-медик, якобы, глава секты сатанистов, состоящей из сотни приверженцев, имеющей даже собственную службу безопасности. Секте приписывались оргии с несовершеннолетними, насильственное удержание людей в своих рядах и т.п. Алексей Пиманов рассказывает: «Наша съёмочная группа отправилась в Саранск, и начался настоящий детектив. Каждый шаг корреспондента отслеживался оперативниками. Они даже спрятали одного из свидетелей, только чтобы он не мог пообщаться с журналистами из Москвы. Выяснилось главное: полностью доказать противоправные действия так называемых сектантов не удалось, но следователи и оперативники всеми правдами и неправдами дотянули-таки дело до суда. Приезд нашей съёмочной группы спутал все карты. Стало известно обо всех нестыковках в этом странном и уж очень скандальном уголовном деле» (22.04.10).

В той же программе был показан сюжет из подмосковного Красногорска. Молодая пара ставила машину у дома. Майор милиции «подрезал» разворачивающуюся машину и въехал на облюбованное соседями место. На замечание женщины ударил её кулаком в лицо, в заступившегося мужа начал стрелять. Своему начальству он изложил ситуацию «с точностью до наоборот»: его избил молодая пара чуть ли не до потери трудоспособности. Начальник майора попытался склонить пару «к примирению сторон», а когда это не вышло, местные следователи заявили, что в действиях майора состава преступления нет.

Когда сведения добыты на месте или получены открытым путём, они вводятся в канву изложения материала в том виде, в каком их удалось раздобыть, но когда журналист движется по следу преступления в одиночку, он сохраняет конфиденциальность источников информации. Рассказывая о том, как российских детишек продают усыновителям из-за границы, Пиманов сообщает: «Нам в руки попал специальный прайс, разработанный для иностранцев. Чёрным по белому в нём написано, сколько стоит трансферт от аэропорта в отель, сам отель, услуги водителя и переводчика. Отдельной строкой – пошлины чиновникам. То есть взятка. Оперативные материалы, прослушки телефонных переговоров» (01.10.09). Иногда для большей доказательности достоверности сведений ссылка на источник информации даётся, но без указания конкретных имён: «Почему сборная России по футболу проиграла Словении на отборочном туре Чемпионата мира? Редакция программы располагает сведениями, что главная причина – грубейшие нарушения спортивного режима со стороны ведущих игроков сборной. Это невольно подтвердили корреспондентам и кальянщик, который работает в ресторане на Тверской улице столицы, и сотрудник room-service

отеля «Marriot», которые постоянно обслуживают наших футбольных звёзд» (03.12.09).

Таким образом, при подготовке расследования к эфиру используются все основные методы сбора информации: наблюдение, интервьюирование, знакомство с документами. Но спецрасследованию присущи и другие методы, например, восстановление событий: «В Воронеже... случилась драка. Стенка на стенку пошли местные жители и милиционеры. Программа пытается провести своеобразный «следственный эксперимент» и выяснить, кто был зачинщиком, с чего всё началось» (15.04.10). Иногда приходится использовать приём перемены профессии: «Наш корреспондент сначала переоделся в форму инспектора Дирекции аэропорта по безопасности, а потом устроился на работу обычным парковщиком» (15.04.10), Контакт со следователями помогает сделать материал интереснее и завершить работу быстрее. Например, при подготовке передачи о захвате морскими пиратами судна *Artic Sea* журналистами были получены интервью капитана судна Сергея Зарецкого, видеоматериалы следственного эксперимента по захвату судна, откровенные признания директора компании-оператора «Solchart. Архангельск» и адвоката пиратов.

Изучив методику журналистского расследования, мы можем сделать вывод, что это один из самых трудных видов журналистской деятельности. Не потому ли часто приходится слышать, что он уже уходит из нашей практики. «Человек и закон» — одна из тех программ, которые способствуют его сохранению в эфире.

А.А. Хлызова (Южно-Уральский ГУ)

ИДЕАЛЬНАЯ СОВЕТСКАЯ ЖЕНЩИНА В ПРОГРАММАХ ЦЕНТРАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ СССР

Появление нового образа женщины в советской культуре в послереволюционный период свидетельствовало о переходе к новой модели социально-политического общественного устройства, где государственная идеология не могла ограничиться только изменениями в законодательстве по отношению к женскому населению, поэтому распространила различные мифы, способствующие утверждению идеологических конструкций. Одним из основных был миф о «новой женщине» — идеальной женщине страны Советов, который конституировался в массовой культуре благодаря литературе, прессе, радио, но в особенности благодаря Центральному телевидению.

В рамках данной статьи рассматриваются обобщенные характеристики представленного на телевидении СССР образа идеальной советской женщины с учётом его двусторонней репрезентации: в образах женщин-дикторов, журналистов, авторов телевизионных передач и в образах женщин, приглашённых на Центральное телевидение в качестве гостей программ, интервьюируемых, ньюсмейкеров.

Основой образа идеальной советской женщины выступает доминирующий в советской культуре тип гендерного контракта — «контракт работающей матери»,

который подразумевает обязательность «общественно-полезного» труда в советском обществе и «обязательность» выполнения миссии материнства как женского природного предназначения¹. В соответствии с данным гендерным контрактом в большинстве телевизионных программ советского периода женщины изображаются как активные участницы процесса государственной, трудовой и общественной деятельности. Например, во многих эпизодах многосерийного телефильма 1970-х г. «Наша биография» женщины говорили о своей активной жизненной позиции во всех сферах жизни. Что касается репрезентации советской женщины в роли матери, то она характерна для всех программ Центрального телевидения, при этом акцентируется особая забота государства и партии о жизни семьи.

Наряду с этим телевидение представляло типично «буржуазный» образ женщины — модную, симпатичную, интересующуюся лишь своей личной (но не в коем случае не общественной) жизнью женщину, подчеркнута зависимость от мужчины². Такая женщина репрезентировалась в развлекательных программах советского телевидения, таких как «А ну-ка, девушки!» и «Кабачок 13 стульев». Более того, в некоторых материалах о сельской жизни, например, в сюжетах новостной телепрограммы «Время» или специализированной авторской телепередаче «Сельский час» идеализируется «традиционный образ русской крестьянки, также безразличной к общественной жизни, но живущей в согласии с природой»².

Таким образом, идеал советской женщины, репрезентируемый на Центральном телевидении СССР, обладал следующими характеристиками:

- активность как критерий участия женщины в общественно-политической жизни;
- работоспособность как стремление к качественному выполнению профессиональных обязанностей;
- установка на материнство и воспитание детей;
- несамостоятельность и зависимость от мужчины-партнера;
- осознание большей, нежели у мужчин, зависимости от природы, следовательно, доминирование в приватной, а не общественной жизни;
- женственность как стремление быть ухоженной, привлекательной и красивой.

Как видим, образ идеальной советской женщины достаточно противоречив, что позволяет утверждать о его сказочности, невозможности воплощения в реальной жизни и мифичности, но именно такой образ женщины определял формирование «нового человека» для будущего идеального общества, которым должен был стать СССР.

Примечания:

¹ Здравомыслова Е.А. Социальная конструкция гендера и гендерная система в России / Е.А. Здравомыслова, А.А. Тёмкина // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «ВАЛДАЙ-96», МЦГИ. — М. : 1997. — С. 84-89.

² Ажгихина Н.И. «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе / Н.И. Ажгихина // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-96», МЦГИ. — М. : 1997. — С. 43-46.

АУДИТОРИЯ И РАДИОВЕДУЩИЙ В ПРОСТРАНСТВЕ ПОЗИТИВНОГО ДИАЛОГА В ЭФИРЕ

Наблюдая за деятельностью современных радиостанций, мы убеждаемся, что присущий им с давних пор «эффект присутствия» постепенно трансформируется в «эффект участия». Современный слушатель высоко оценивает собственные суждения и настаивает на том, чтобы их принимали в расчёт. Таким образом, на первый план выходит функция контакта, связанная с потребностью людей во взаимодействии и сопоставлении взглядов. Интерактивность позволяет избежать чувства одиночества. Исповедальные моменты и откровенность в эфире становятся эффективным средством сближения людей. Ещё один побудительный мотив общения с радио – потребность в реализации чувства гражданской ответственности, права на свободу слова. Утилитарная потребность в общении с радио помогает решить конкретные практические, бытовые проблемы. Ведущему диалоговых программ приходится работать со всеми этими группами радиослушателей, учитывая при этом специфику каждой группы.

А.А. Шерель отмечал, что успешность радиоведущего в наши дни зависит не только от того, насколько достоверны, логичны и аналитичны его сообщения, но и от того, насколько эмоциональным будет эфирное повествование, в какой мере затронет оно мысли и чувства слушателей. Чтобы это произошло, надо учитывать не только содержание, но и форму сообщения, те самые правила классической риторики, которые мы изучаем в университете, но не всегда им следуем на практике. Это грамматическое соответствие нормам литературного языка, соответствие слов обозначаемым предметам и явлениям действительности, чистота речи (отсутствие в ней ненормативных выражений), логичность, выразительность, интонационное разнообразие, выдержанность стиля, лаконизм и т.д. Если ведущий будет следовать этим правилам, аудитория невольно будет подстраиваться под выбранный им коммуникативный стиль. Но кроме базовых принципов общения нужно учитывать и некоторые нравственные постулаты: такта, великодушия, одобрения, скромности, симпатии. Ими тоже можно «заразить» аудиторию, если не сразу, то, по крайней мере, на протяжении нескольких привлёкших её внимание программ.

Мотивация первого звонка радиослушателя в студию чаще всего определяется тематико-целевой направленностью программы. Если первый контакт со студией оказался слушателю удачным, он продолжает поддерживать активную связь с заинтересовавшей его программой.

Год назад нами было проведено анкетирование (контактное, телефонное и через Интернет) воронежцев и гостей города по вопросам их связи с центральными и местными радиоканалами (опрашивалась сравнительно молодая аудитория в возрасте от 16 до 40 лет), и первым вопросом было: «Как вы считаете, почему люди звонят в эфир?» 40 % участников опроса ответили: «Чтобы высказать своё мнение, реализовать право на свободу слова». Естественно, что на многопрофильных и каналах и монотемных, например, музыкальных, мотивация обращений в программу разная. Проведённый нами

мониторинг программ радиостанции «Эхо Москвы» за март-май 2009 года показал, что больше всего звонков в студию диктовалось желанием высказать своё мнение по обсуждаемому вопросу. 26 % дозвонившихся в программу «Суть событий» и 47 % — в «Человек у телевизора» хотели именно поделиться своим мнением по поводу обсуждаемых проблем. 29 % участников диалога с «Человеком у телевизора» хотели реализовать своё право на свободу слова, в частности, высказать точку зрения, не совпадающую с общепринятой. 19 % дополняли и развивали только что услышанное, 8 % благодарили журналиста за реализацию поставленной проблемы или какие-то другие, известные радиослушателю, его выступления. В «Сути событий» расклад мотиваций был несколько иным. 16 % хотели реализовать своё право на свободу слова, столько же — задать вопрос ведущему программы Сергею Пархоменко (это и понятно, в программе анализируются последние политические, экономические и социальные новости страны). 14 % авторов звонков развивали и дополняли сообщения ведущего. 21 % с помощью звонков в редакцию реализовали желание пообщаться с ведущим. Иногда собеседники звонили из автомашин. Некоторые диалоги были весьма продолжительными, например, разговор с жителем Свердловской области Ильёй:

Пархоменко: Вы говорите, что у вас есть крупное предприятие, которое более или менее владеет всем городом?

Слушатель: Да, градообразующее.

Пархоменко: А вот они каким образом принимают участие в этих выборах? Они как-то активно в них участвуют и на них давят? Я имею в виду администрацию предприятия.

Слушатель: Там, по-моему, процентов 70 от этого предприятия кандидатов. Даже больше.

Пархоменко: Таким образом, получается, что работники этого предприятия оказываются перед необходимостью проголосовать за своё начальство?

Слушатель: В принципе, да.

Пархоменко: А что будет, если не проголосуешь?

Слушатель: Говорят, если не проголосуете за нужных людей, у нас всё упадёт, завод рухнет, в городе бардак будет. На людей подействовали, значит.

Пархоменко: Понятно. Не сильно же у них это всё держится, если от одного голосования в городе бардак будет.

Проникнувшись доверием к ведущему, радиослушатель сообщает, что сам хотел баллотироваться в органы местной власти, но руководитель местного отделения «Единой России» сказал: «Стоп, тормози», а потом примерно так же повторил его непосредственный руководитель на производстве. В конце диалога Илья признался, что боится потерять работу, если кто-то из его начальства услышит передачу и узнает его.

Заметим, что подобных диалогов на каналах FM мы не встретим, хотя желание высказать своё мнение, поделиться жизненным опытом наблюдается у многих участников диалога. Так в программе Вахтанга Махарадзе «Отношения с бывшими» от 17.10.09 на «Нашем радио» среди прочих прозвучал рассказ женщины, которая, поссорившись с любимым, собралась замуж за другого. «Первый напрасился в гости под благовидным предлогом закрутить текущий кран. Пришёл и сам растёкся слезой. Плакали оба: чувства-то прежние остались! В тот же день расписались и вот уже 13 лет ни капли

лишней из крана не утекло! Вот оно как бывает! А второй мой женился вскоре, мы живём на одной лестничной площадке и дружим семьями». «Так что, друзья, не отказывайтесь от предложений о помощи. От таких историй сердце радостно бьётся», — завершает рассказ радиослушательницы Махарадзе и включает для неё запись песни «Моё сердце».

Естественно, что больше всего на музыкальные каналы поступает звонков с просьбой передать музыкальные приветы. Их заказчиков бывает довольно трудно разговорить, и диалоги часто оказываются весьма примитивными: «Артём, чем занимаетесь?» — «Конкретно сейчас?» — «Конкретно сейчас, в данный момент». — «Мы встретились с другом, собираемся выбратсья в центр, отдохнуть, куда конкретно, ещё не решили». — «Какое бы место ни выбрали, с настоящим другом отдых везде удастся». — «Это точно!» — «Приветы кому-нибудь будете передавать?» — «Другу Максиму. Послушаем что-нибудь хорошее на ваше усмотрение».

Большой интерес представляют игровые диалоги, которые делятся по функции на две категории. Диалоги-розыгрыши с рекреативной функцией носят исключительно развлекательный характер. Ведущий с придуманной историей дозванивается до ничего не подозревающего человека и пытается завязать с ним диалог в надежде на ответную реакцию по поводу предложенной истории. Игровые диалоги с прагматической функцией предлагают выполнить конкретное задание, за что полагается приз. Например, популярностью у слушателей канала «Максимум» пользуется передача «Нарезка». Каждому из дозвонившихся предлагается прослушать несколько хитов в репертуаре волны. Слушатель должен назвать каждого музыканта или группу и вспомнить названия композиций. Победители получают майки с логотипом радиостанции и диски рок-групп. Абсолютному победителю достаются два билета на концерт гастролирующего в городе известного музыкального коллектива.

Названные нами типы эфирных диалогов одинаково подходят как для региональных, так и для федеральных станций. Интерактивность в радиовещании — особая творческая среда, обуславливающая успешность функционирования как коммуникативного, так и информационного аспектов.

Ш.С. Шаимов (Южно-Уральский ГУ г. Челябинск)

ФЕНОМЕН ПОДКАСТИНГА КАК НОВОГО КАНАЛА СМИ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПОДКАСТИНГА ТРК «ЮОРГУ-ТВ»)

В настоящее время ситуация на медиа-рынке приводит к тому, что все большая часть аудитории традиционных СМИ отдает предпочтение Интернету. Это обусловлено удобством использования мировой паутины: у потребителей медиа-продукта появилась возможность выбора источников информации и их сортировке как по тематике, так и по объему. Интернет-пользователи также могут получать информацию в любое время, когда у них есть доступ к персональным компьютерам.

Среди других преимуществ Интернета по отношению к традиционным СМИ:

- более совершенная обратная связь;
- независимость от редакционной политики;
- возможность получать информацию из первых уст;
- оперативность.

Научно-технический прогресс не стоит на месте. Таким образом, на смену стационарным ПК пришли портативные носители, а с их развитием эволюционировали и возможности Всемирной сети. Так появился подкастинг являющийся собой синтез радио и блога. Соединив в себе мобильность первого и возможность фильтрации получаемой информации второго, подкастинг стал каналом передачи информации, максимально отвечающим запросам конкретно взятого потребителя.

В нашем исследовании мы рассмотрели феномен подкастинга — процесса создания и распространения звуковых передач (то есть подкастов) во Всемирной сети, а также видкастинг — новую развивающуюся разновидность подкастинга, сопровождающуюся не только аудио, но и видеопотоком. Корни явления уходят в блоггинг и его традиции индивидуальной журналистики.

Несмотря на молодость этого Интернет-явления, на западе оно уже воспринимается как полноценный канал передачи информации. В формате подкастинга вещают: ABC, CNN, MTV, Discovery Channel, New York Times, Wall Street Journal, NewsWeek и другие.

Доля российских СМИ и компаний в разработке этого феномена пока невелика, но она может измениться. В перспективы подкастинга и видкастинга поверили самые серьезные медиа-игроки — среди них «Эхо Москвы», «Сити-FM», «Первый», «Россия» и НТВ, которые предлагают своей аудитории скачать, прослушать и просмотреть свои программы в виде подкастов и видкастов.

Телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» не отстает от своих более именитых коллег. Стоит отметить, что подкастинг не является первичной задачей для организации: его основу составляет телевидение, подкасты же — это форма привлечения новой аудитории для «Радио ЮУрГУ». С другой стороны, в будущем оно может рассматриваться в качестве альтернативной формы существования, использующей преимущества Интернета над традиционными СМИ.

Подкастинг «ЮУрГУ-ТВ» отличается узкой тематичностью и четкой аудиторной направленностью: в нашем случае студенческая аудитория потребляет информацию, связанную непосредственно с университетом.

Посредством подсчета количества посещений и скачиваний можно отслеживать изменения интересов аудитории, что дает преимущество при формировании политики ведения и тематического наполнения подкаста.

В условиях медиа-рынка идея популяризации феномена подкастинга, а также его развитие в рамках компании станет залогом его дальнейшего успешного функционирования.

Н.Н. Ширяева (Воронежский ГУ)

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ТЕЛЕСЕРИАЛ: ОСОБЕННОСТИ, ИДЕИ, ЦЕННОСТИ, МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ, ОТНОШЕНИЕ АУДИТОРИИ

Сериалы прочно вошли в нашу жизнь. Практически все каналы отечественного телевидения ежедневно транслируют по несколько сериалов на любой вкус. Производство сериалов растёт, но улучшается ли их качество? Какое место они занимают в жизни общества? Этим вопросам посвящено наше исследование, в ходе которого мы опросили 240 человек четырёх возрастных групп, в каждую из которых входило по 30 человек мужского и женского пола. Одновременно проводился мониторинг сериалов, демонстрировавшихся на наших экранах. Выяснилось, что все четыре основных жанровых разновидности: мелодраматический, комедийный, детективный и мистический, - в нашем эфире присутствуют.

Увлечение ими началось в 1990-1992 годах, тогда на экранах нашей страны «царили» латиноамериканские «мыльные оперы», в основном – мексиканские, бразильские и венесуэльские. Постепенно они вытеснили общественно-политическое и художественное вещание на всех каналах. В 2000-м году на государственном канале «Россия» демонстрировалось по 9 сериалов в день. В стране с меняющимся общественным строем очень привлекательными казались сюжеты движения героев, а особенно – героинь, по социальной лестнице «из грязи в князи». Оптимистические сюжеты из городского и деревенского фольклора переводились на язык современных реалий. Для маргинальной среды, к какой, по мнению социологов, принадлежит большая часть обывателей России, «мыльная опера» оказалась идеальным продуктом.

После августа 1998 года американские и европейские сериалы стали чересчур дороги. Производить собственные оказалось намного выгоднее, тем более, что опыт уже был: «Графиня де Монсоро», «Королева Марго», «Петербургские тайны» и до дефолта побеждали импортные сериалы по рейтингам. Но были и трудности. Для нашего зрителя «свой», конкретный и узнаваемый, быт никак не мог вписаться в чёткие западные рамки. Растянуть наши реалии до размера «мыльной оперы» не удавалось: сериалам катастрофически не хватало эпического дыхания. В первых русских сериалах было слишком много «психологического» молчания под тревожную музыку, а событийные фрагменты, наоборот, отличались стремительным действием. Актёры нагружали роль ненужной глубиной, искажающей саму природу условности.

Технология производства сериалов тоже была плохо приспособлена к новому формату. Но удачные попытки «сварить отечественное мыло» всё же случались. Такие сериалы, как «Остановка по требованию», «Две судьбы» постепенно приучили зрителя к павильонной картинке, сюжетным и визуальным штампам. «Бедной Насте» впервые удалось преодолеть рубеж в 100 серий (в этом сериале их 120). «Исторический» сюжет (вспомнили выдающийся успех «Петербургских тайн») добавил необходимых клише: бедные – богатые, купцы (бизнес) – дворяне (культура), баре (злодеи) –

крепостные (жертвы) и т.п. Плюс к тому — долгие красивые страдания на фоне красивых костюмов и интерьеров.

На рубеже веков стали появляться и первые отечественные «ситкомы», скалькированные с западных. «Простые истины» воспользовались общей схемой французской многосерийной комедии «Элени ребята», вситком «Саша + Маша» тоже был положен французский проект. В связи с обострившейся криминальной обстановкой в 90-е годы возросла популярность детективных сериалов. Милицейский сериал «Улицы разбитых фонарей» положил начало вещанию ТНТ. В нём точно были найдены герои: не идеальные советские «знатоки», а простые опера, циничные и романтические одновременно. Проект РТР «Каменская», наоборот, показывал следователя-интеллектуалку, которая раскрывала весьма экзотические преступления изошённых интеллектуалов. Негативную, криминальную сторону детективного сериала показал проект «Бригада». Заметных отечественных мистических сериалов в нашем эфире обнаружено не было.

Наш мониторинг отечественных телесериалов в период с декабря 2009 по апрель 2010 года показал, что самое большое количество сериалов транслируется по каналу «Россия-1». Самый популярный по использованию жанр — мелодраматический сериал, при этом сильна тенденция к увеличению количества телероманов (многосерийных фильмов со сквозной, законченной композицией и чётко выраженным финалом). Впрочем, увеличивается и количество ситкомов. Каждый канал специализируется на производстве и трансляции сериалов определённого жанра. У Первого канала — это телероманы, у «России» — «мыльные оперы», у НТВ — детективы, у ТНТ и СТС — ситкомы.

При опросе аудитории мы задали каждому семь вопросов. На вопрос: «Какие телесериалы вы помните из прошлого?» — наиболее подробно ответили люди 46-65 лет. 88,8 % женщин и 63,3 % мужчин помнят «Рабыню Изауру», но дальше интересы разошлись. 80 % мужчин назвали «Семнадцать мгновений весны» и «День рождения Буржуя», 76,6 % — «Улицы разбитых фонарей». Женщинам старшего возраста оказались наиболее памятны «Татьянин день» (73,3 %), «Не родись красивой» (63,3 %) и «Санта Барбара» (50 %).

Респонденты в возрасте от 26 до 45 лет также предпочли «Рабыню Изауру» (90 % у женщин и 70 % у мужчин) и «Богатые тоже плачут» (86,6 % у женщин и 76,6 % у мужчин). У женщин этой возрастной категории успехом пользовались также сериалы «Клон» (80 %) и «Две судьбы» (73,3 %).

У женщин 19-25 лет на первом месте сериал «Зачарованные» (90 %, у мужчин — 36,6 %). На втором — «Дикий ангел» (86,6 %). Тем и другим запомнился сериал «Друзья» (83,3 % у мужчин и 80 % у женщин). Каждый третий мужчина этой группы назвал «Улицы разбитых фонарей», из женщин этот сериал никому не запомнился. Молодёжь от 12 до 18 лет назвала только «Зачарованные» (девушки 80 %, юноши — 76,6 %). Девушки вспомнили также «Не родись красивой» (46,6 %) и «Рыжая» (33,3 %). Юноши кроме «Зачарованных» не вспомнили ничего. В этой возрастной категории мы впервые столкнулись с ответами: «Не смотрел(а) сериалы, не помню» (23,3 % юношей и 16,5 % девушек).

В настоящее время сериалов не смотрит лишь один наш респондент (мужчина из старшей группы). Интересно, что в этой группе мужчины смотрят сериалы чаще, чем женщины. Они назвали восемь фильмов (самые популярные — «Медвежий угол» — 70 %, «Глухарь» — 53,3 % и «Ментовские войны» — 50 %), а женщины только 5, при этом их интересы с мужчинами совершенно не совпали: они выбрали «женские» мелодрамы («Кармелита» — 90 %, «Обручальное кольцо» — 53,3 %, «Ефросинья» — 50 %).

В группе 26-45 лет картина обратная: женщины смотрят 11 сериалов, а мужчины — только 5. На первом месте у женщин «Спальный район» и «Попытка Веры» (по 76,6 %), «Райские яблочки» — 70 %. У мужчин высоко котируются «Солдаты» (66,6 %), «Интерны» (63,3 %), «Универ» (60 %).

В группе молодых мужчин и женщин наиболее высоко котируется сериал «Воронины» (76,6 % у женщин и 70 % у мужчин), на втором месте «Интерны» (63,3 % у женщин и 43,3 % у мужчин), остальные мужчины назвали только «Солдаты» и «Ментовские войны», а женщины — шесть мелодрам. Юноши и девушки смотрят примерно одни и те же сериалы (возможно, интерес к противоположному полу побуждает девочек смотреть «мужские» сериалы, а мальчиков — мелодрамы), причём мальчики назвали больше сериалов, чем девочки.

На вопрос: «Почему вы смотрите сериалы?» — люди старшего возраста отвечали, что так отдыхают после работы, другие объясняли, что у пенсионеров много свободного времени, которое чем-то надо занять. Женщинам доставляет удовольствие переживать за героев мелодрам, мужчины любят острые детективные сюжеты. Для людей 26-45 лет просмотр сериалов прежде всего — отдых после работы. Женщинам также нравится быстрое развитие сюжета, а мужчинам — юмор. Мужчины в возрасте 19-25 лет ставят юмор на первый план, с ними согласны и женщины, но для них главное — правдивость сюжетов, их сходство с жизнью. Самые молодые респонденты особо отмечают хорошую игру актёров, но мальчиков также привлекают драки, убийства, взрывы (50 %) и дорогие машины (43,3 %).

О новых сериалах подавляющее большинство респондентов узнаёт из телерекламы, на втором месте — Интернет, на третьем — печатные телепрограммы. Далее следуют коллеги и друзья. Четыре женщины старшего возраста назвали соседей.

На вопрос: «Что не нравится в сериалах?» — женщины всех возрастов ответили: «Убийства, кровь, насилие в детективах». Остальные недостатки: затянутость сюжета, его предсказуемость в зарубежных сериалах отметили те и другие. 73,3 % женщин старшего возраста заявили, что им не нравится пошлость сериалов, транслируемых TNT и СТС.

Многие не досматривают сериалы до конца: во всех возрастных группах таковых от трети до половины, только среди женщин старшего возраста стойких зрителей 83,3 %. У женщин-пенсионерок сюжеты сериалов — интересный предмет для обсуждения.

Таким образом, российский сериал стал сегодня главным кинематографическим продуктом, отвоевав гигантскую территорию в телевизионном эфире. Последняя новация — запуск сразу четырёх новых сериалов, расщедоточенных по дням недели. Популярные газеты и телепрограммы подробно объяснили, о чём каждый фильм, кому его

рекомендуется смотреть, какой из известных фильмов ему ближе всего по духу¹. Но поскольку россияне привыкли смотреть всё подряд, в представлении многих «параллельные» сериалы перемешались, о чём многие заявили в Интернете. Это стоило учесть заранее, тем более, что, судя по нашему исследованию, телевизионные сериалы смотрят почти все.

Примечания:

¹ Скуратов М. Ах, какие типажи в сериале «Гаражи!» / М. Скуратов // Комсомольская правда. — 2010. — 24 сент.

Язык и стиль массовой коммуникации

Н.А. Бекетова (Белгородский ГУ)

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЭКСПРЕССИВЫ В ЯЗЫКЕ ГАЗЕТЫ

Современная речевая практика в полной мере отражает тенденцию к активному образованию новых слов. При образовании новых слов в языке газеты активно задействованы неузальные способы словообразования, к которым относятся два рода явлений: 1) новые слова стандартной словообразовательной структуры (потенциальные); 2) окказионализмы, образованные по окказиональным (речевым) моделям. Создавая подобные слова, авторы текстов вовлекают читателя в словообразовательную игру, основной целью которой является стремление к экспрессивности (выразительности). В настоящей публикации мы рассмотрим *неузальные экспрессивные новообразования стандартной словообразовательной структуры*, или потенциальные слова. Они образуются по модели высокопродуктивных словообразовательных типов и не зафиксированы толковыми словарями последних лет (Г.О. Винокур, Е.А. Земская, В.В. Лопатин, Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская, Э.И. Ханпира). В современных газетных текстах такие слова активно образуются от основ существительных, прилагательных и глаголов:

- отсубстантивные существительные со значением «лицо — носитель предметного признака» образуются с помощью суффиксов *-ник, -чик, -щик, -ечник, -очник, -ешник, -шник*: *походник* (тот, кто собрался в поход), *погодник* (ведущий прогноза погоды), *дебатчик* (тот, кто участвует в дебатах), *фанерщик* (тот, кто поет под фонограмму), *сериальщик* (тот, кто любит смотреть сериалы), *комедийщик* (участник программы «Комеди Клуб»), *помоечник* (тот, кто собирает что-либо в помойках), *пробочник* (тот, кто стоит в автомобильной пробке), *группешник* (участник музыкальной группы);

- отадективные существительные со значением «предмет одушевленный или неодушевленный» образуются с помощью суффиксов *-ик, -ник*: *харизматик* (харизматичный человек), *сотовик* (тот, кто продает сотовые телефоны), *дистанционник* (тот, кто на дистанционной форме обучения), *платник* (тот, кто обучается на платной основе), *системник* (системный блок компьютера);

- отглагольные существительные со значением «лицо — производитель действия» образуются с помощью суффиксов *-щик, -льщик*: *похудейщик* (тот, кто худеет с помощью диеты), *продавальщик* (тот, кто продает что-

либо), *покупальщик* (тот, кто покупает что-либо), *звонильщик* (тот, кто звонит по телефону), *раздавальщики* (о тех, кто раздает объявления на улице), *сорильщик* (тот, кто сорит на улице).

Подобного рода новообразования воспринимаются как необычные, экспрессивная функция в них явно преобладает над номинативной: *Между прочим, чеховская «Палата № 6» располагалась в отдельном флигеле на территории больницы, да и ее немногочисленные обитатели в сравнении с нынешними «горячечниками» выглядели сущими ангелами во плоти ...* (Раб. газета. №1. 2007).

Отмеченные примеры демонстрируют, что наименования лиц часто образуются резко отрицательной оценочностью: *грабовщики* (последователи псевдоцелителя Григория Грабового). Кроме того, в словообразовании участвуют жаргонно-просторечные основы, от которых образуются еще более стилистически сниженные новообразования: *фанерщик, бандерщик* (бандер – содержатель притона), *лохотрончики* (*Гадалки, лохотрончики, ясновидящие, цыгане... Мошенники бывают разные, но цель у всех одна – забрать ваши деньги* (АиФ. №33. 2007). Анализ невузальных новообразований стандартной словообразовательной структуры показал, что в языке газеты экспрессивный потенциал отмеченных словообразовательных типов используется довольно активно. Форсирование в современных СМИ экспрессивных ресурсов языка, нацеленных на передачу различного рода оценок и эмоций (чаще негативных), приводит к доминированию экспрессивной функции словообразования над номинативной функцией.

Т. Князькова (Орловский ГУ)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПОТРЕБЛЕНИИ РИТОРИЧЕСКИХ ФИГУР НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ОРЛОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»

Изменение системы СМИ влечет за собой изменения в языковом плане. Стилистика газет меняется. Язык современных газет лексически и стилистически разнообразен. Журналисты употребляют штампы прошлых лет, просторечия, жаргонизмы, иностранные слова, экономические, технические термины, что часто позитивно отражается на массовой коммуникации. В использовании риторических фигур появляются определенные традиции.

Сейчас особенно важен период в политической и общественной жизни, в который выходит газетный номер. Во время предвыборной кампании страницы областной молодежной газеты «Орловский комсомолец» представляют скорее агитационные листовки в содержательном плане, а заголовки – лозунги. Соответственно возрастает количество фигур краткости, нарочитой неполноты, однообразия и ясности, чаще всего встречаются примеры ретардации, **инверсии** «Приняли в нем участие и девять представителей молодежного движения «Патриоты Орловщины» [«ОК» №128, 6 декабря 2009]; зевгмы, эллипсиса, лексической анафоры и **апосиопезы**: «Мы

выбираем, нас выбирают...» [«ОК» № 128, 6 декабря 2009]; «У семи нянек...» [«ОК» № 129, 9 декабря 2009]

Газетный текст изобилует примерами полисиндетона, **парцелляции**: «Проголосовали. Приняли в третьем чтении. В окончательной редакции» [«ОК» № 125, 27 ноября 2009]; **анафоры**: «Возродим село – возродим Россию!» [«ОК» № 125, 27 ноября 2009]; «... Хотим общаться, хотим быть первыми, хотим открыто заявлять о своих проблемах и решать их...» [«ОК» № 128, 6 декабря 2009]. Фигура делает речь более нарочитой, придает характер лозунга.

В настоящее время наблюдается изменение соотношения устной и письменной речи в газетных текстах. Аудитория тратит меньше времени на говорение, она читает новости в Интернете, слушает радио и смотрит телевидение.

Однако положительные стороны подобного явления (изменение соотношения устной и письменной речи) очевидны.

Во-первых, это привело к сокращению объема журналистских текстов. Появились тенденции к упрощению предложений и появлению глагольных заголовков и лидов.

Во-вторых, газетные материалы украшает множество риторических фигур, которые раньше употреблялись лишь в устной речи. Например, в газете «Орловский комсомолец» использование зевгмы и эллипсиса объясняется несколькими причинами: а) для экономии газетной площади (меньше слов – больше площадь); б) пропуск членов предложения для стилизации разговорной речи.

Эллипсис на страницах газеты иллюстрирует подобное явление: «У стенда «Надежда России» – Книга добрых дел. Рядом – выставка под названием «Наш дом - Кострома» [«ОК» № 128, 6 декабря 2009];

Так как в роли большинства заголовков материалов используются названия различных конкурсов, мероприятий, которые придумываются не журналистами, а организаторами для того, чтобы привлечь внимание посетителей и чтобы названия быстро запомнились, то их делают простыми и короткими.

Знания в области риторики, теоретические и практические, необходимы прежде всего журналистам. Ведь речь говорящих журналистов, опрашиваемых ими людей почти без изменений переносится на печатные страницы.

Таким образом, изменение структуры СМИ, становление корпоративных и частных изданий происходит значительно быстрее, чем становление языка новых СМИ. Устная речь плавно перемещается на страницы российских, областных и районных газет. В зависимости от скорости, с которой пресса, телевидение и Интернет подстраиваются под отношения в обществе, оформится и язык газет и уменьшится количество проблем в массовой коммуникации.

ТИПОЛОГИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОММЕНТАТОРА (КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

В современном журналистском процессе закономерным явлением становится персонификация языковой личности журналиста. При исследовании личности построение типологии — средство выявления многообразия личностных конструктов. В качестве предмета изучения при типологическом подходе выступает целостная организация определенных черт или свойств личности, обуславливающая как специфичность, так и устойчивость ее психических феноменов.

Основываясь на типологиях личности разных ученых, в качестве типологических признаков личности спортивного комментатора мы выделили максимально возможное количество показателей, отражающих весь спектр психических черт личности, особенностей речевой деятельности.

1. В зависимости от доминирующей установки по отношению к другим участникам коммуникации: **центрированность — кооперативность — (конформизм) дискурса.**

2. В зависимости от направленности и характера мышления комментатора: **рациональность (логическое начало) — эмоциональность (этическое начало) дискурса.**

3. В зависимости от приоритета в комментарии как результате речевой деятельности, готовом телевизионном журналистском продукте, содержания или формы: **информативность — фасцинативность дискурса.**

4. В зависимости от особенностей процесса членения или обобщения информации: **общность — частность дискурса.**

5. В зависимости от особенностей управления восприятием адресата в рамках пространственных и временных координат построения текста, а также от специфики норм речевого поведения: **дискурс внутренней — внешней референции.**

6. В зависимости от динамичных показателей речевого поведения комментатора: **активность — пассивность дискурса.**

7. В зависимости от темперамента журналиста и реализации его черт в дискурсе: **гипертимность — дистимичность проецирования дискурса.**

На основании данных признаков мы выстроили достаточно стройную типологическую таблицу языковой личности, которая отражает не только индивидуальные особенности отдельных комментаторов, но и характеристики определенных комментаторских общностей.

1. Центрированно-нарративный тип языковой личности.

Типологические признаки: центрированность (пассивно-центрированный подтип); нарративность (субъектно-аналитический подтип); рациональность; частность; внутренняя референция; пассивность; дистимичность.

2. Центрированно-репрезентативный тип языковой личности.

Типологические признаки: центрированность (активно-центрированный подтип); репрезентативность; эмоциональность; общность; внутренняя референция; активность; гипертимность.

3. Кооперативно-нарративный тип языковой личности спортивного комментатора.

Типологические признаки: кооперативность (пассивно-центрированный подтип); нарративность (объектно-аналитический подтип); рациональность; частность; внешняя референция; пассивность; дистимичность.

4. Кооперативно-репрезентативный тип языковой личности спортивного комментатора.

Типологические признаки: кооперативность (активно-кооперативный подтип); репрезентативность; эмоциональность; общность; внутренняя референция; активность; гипертимность.

5. Конформный тип языковой личности спортивного комментатора.

Типологические признаки: избегающий (по А. Адлеру); репрезентативно-нарративный тип (субъектно-аналитический подтип); рационально-эмоциональный; частностно-общностный; внешняя референция; пассивность; дистимичность.

Спортивный дискурс, языковая личность спортивного комментатора, ее особенности, структура и типология, безусловно, обладают потенциалом для дальнейшего исследования. Анализ языковой личности спортивного комментатора, ее типология показали, насколько важен учет выделенных нами типологических признаков и групп при практической работе комментатора.

Ю. Нагайцева (Воронежский ГУ)

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ АЛЕКСАНДРА МИНКИНА (ГАЗЕТА «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»)

«Язык насквозь социален», – утверждает Ю.Н. Караулов [Караулов Ю.Н. «Русский язык и языковая личность», 2004. – С. 14]. Нельзя познать сам по себе язык, не выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку, к конкретной языковой личности.

Современная лингводидактика представляет «языковую личность» как «многослойный и многокомпонентный набор языковых способностей, умений, готовностей к осуществлению речевых поступков разной степени сложности».

Ю.Н. Караулов выделяет три уровня исследования языковой личности:

1) Вербально-семантический – уровень одинарной языковой семантики: нулевой для личности, не относится к компетенции понятия «языковая личность».

2) «Первый» (по отношению к вербально-семантическому) – «лингво-когнитивный» уровень. Предполагает выявление, установление иерархии смыслов и ценностей в тезаурусе, отражение мира личности, вычленение и анализ специфичной части в ее картине мира.

3) «Второй» (мотивационный) уровень предполагает выявление и характеристику мотивов и целей, движущих развитием и поведением

личности, управляющих ее текстопроизводством и в итоге определяющих иерархию смыслов и ценностей в ее языковой модели мира.

Существуют также другие подходы к рассмотрению языковой личности. Например, классификация И.Г. Родченко, К.Ф. Седова и др.

Итак, рассмотрим языковую личность Александра Минкина согласно классификации Ю.Н. Караулова.

1. *Вербально-семантический* уровень представлен следующими особенностями:

- использованием разговорной лексики (*«раздолбанное пианино», «запреты рухнут», «вертолет грохнулся»*);
- использованием высокой, книжной и устаревшей лексики (*«взоры подданных», «отеческая забота», «адская гордыня»*);
- употреблением причастий и деепричастий (*«сверкающий саксофон», «написавший музыку», «пролетая над Россией»*);
- вводными конструкциями (*«действительно», «конечно», «например», «с другой стороны»*);

2. *Когнитивный (лингво-когнитивный, тезаурусный)* уровень:

• *дубитация* — ряд вопросов для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения: *«Кто исказил? И что с ними делать? Или вас Волнует только престиж?»*;

• *объективизация* — вопрос, на который автор отвечает сам: *«Разве может герой войны, весь в орденах и планках, — побираться? Нет! Нет! Нет!»*;

• *парентеза* — самостоятельное высказывание, позволяющее автору представить свою оценку: *«Кроме того, при нынешней нищенской зарплате наши милиционеры (даже нижние чины) ездят на самых роскошных машинах и отдыхают (от нас) на самых роскошных курортах»*;

• *молчание* — указание на невысказанность многоточием: *«Потому что [...] Дарькина обвиняют в связях с криминальным миром и во всяких махинациях. И если б только газеты...»*;

• *метонимия* — перенос имени по смежности: *«А для всей России он — символ»*;

3. *Второй (мотивационный)* уровень:

• *аллюзия* — соотнесение с каким-либо общеизвестным фактом: *«В то-то и дело, что теперь это ваш назначенец, ваш выбор. И это после всех речей про «вперед, Россия»*;

• *сатира*: *«Вот увидите, как расцветут на-на-технологии и дай-дай-технологии»*;

• *юмор*: *«Надутый индюк со своею надушенной раскрашенной индюшкой — не получат ничего. Даже не ходите, потому что с индюшкой точки зрения — это не спектакль, а просто позор»*.

Итак, мы указали на некоторые особенности языковой личности Александра Минкина соответственно концепции Ю.Н. Караулова. Ядром, смыслообразующим центром всех текстов журналиста служит образ автора, авторская маска, обладающая специфическими и легко узнаваемыми чертами. Причем эти особенности проявляются в основном на мотивационном (втором) уровне. Сатира, юмор, аллюзии позволяют безошибочно определить позицию автора и его отношение к описываемому (*Но ведь в жизни они*

пели sans doute (без сомнения, фр.), и ясно как божий день — не «пора-пора-порадуемся», не эти сладкие слюни; Вот увидите, как расцветут на-на-технологии и дай-дай-технологии; Кто постарше, догадывались принять в игру девчонок, лапали Миледи, тискали Бонасье и катали на раме Королеву). Мы пришли к выводу, что продолжать изучение языковой личности Александра Минкина нужно, уделяя особое внимание особенностям ее проявления на мотивационном уровне, так как именно здесь отчетливо видна вся многогранность и стилистическая индивидуальность автора.

Е.С. Яшугина (Воронежский ГУ)

ПРИЁМЫ ЗВУКОВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

Заголовок должен обеспечить верное и быстрое восприятие информации, исключить разночтение, нежелательные ассоциации, быть привлекательным и легко читаемым. Мы рассмотрим некоторые приёмы усиления звуковой выразительности газетных заголовков на материале следующих газет: «Новая газета», «Московский комсомолец», «Коммерсант», «Итоги», «Эксперт», «Независимая газета», «Время новостей» и др.

Хороший заголовок должен быть благозвучным. Благозвучие предполагает такое сочетание звуков, которое удобно для произношения и приятно для слуха. Благозвучные слова в заголовке отражают красоту описываемого предмета, передают положительные эмоции. Неблагозвучие же изображает сложность и драматизм описываемых явлений, отсутствие в них гармонии и красоты. Достигнуть эффекта благозвучия или, напротив, неблагозвучия можно с помощью таких средств звуковой выразительности, как аллитерация, ассонанс, анафора, эпифора, рифма, ритм, длина слова.

Аллитерацию обычно рассматривают как музыкальный аккомпанемент авторского замысла, создающий эмоциональную атмосферу, которую читатель интерпретирует самостоятельно. Аллитерации выделяют в потоке речи определенные слова или словосочетания, делают эти слова запоминающимися. Аллитерация широко представлена в заголовках на страницах прессы: *Правда батьки против правды-матки* (МК, 7.04.10); *Рядовая чистка рядов* (НИ, 5.04.10); *Под прессом стресса* (НИ, 4.06.10). Аллитерации используются для **звукоподражания**, например: *«Под прессом стресса»*. При произношении звука Р язык вибрирует, поэтому звук Р — «быстрый». А за счёт повторяющегося звука с создаётся ощущение давления, что соответствует смыслу данного заголовка. Аллитерация может служить для оформления какофонии, соответствующей негативным, неприятным эмоциям: *«Током токнутые»* или ощущению трудности, напряжения: *«Модератор невозможного урегулирования»*. Мы можем сделать вывод о том, что аллитерация создаёт экспрессию, делает заголовок более ярким, насыщенным и реальным.

Ассонанс — повторение одинаковых гласных. Умелое расположение ассонансов, подобно аллитерации, выдвигает и объединяет отдельные слова или их группы. И с этой стороны ассонанс еще более, чем аллитерация, может усилить смысловое или чисто звуковое значение слова. С другой стороны, ассонанс становится порой важным ритмическим моментом. Ассонанс встречается реже аллитерации, так как в русском языке гласных звуков в не-сколько раз меньше согласных, поэтому гласным сравнительно труднее выделиться из привычного звукового фона в ощутимые на слух повторы. В заголовках ассонанс представлен довольно широко: Или я или он (МК, 10.04.09); Пролетарская недостаточность (ВН, 10.09.08); Нервные неверные (НИ, 22.02.08). Основные функции ассонанса в заголовках: 1) используется как форма **звукосписи**; 2) используется как *эвфоническое* средство (облагодзвучивающее речь).

Анафорой называют повтор звуков, слов в начале смежных отрезков речи. Анафора передает некое постоянство настроения. Чаще всего это чувство уверенности. Это наиболее мажорная фигура. Анафора — одна из самых частотных фигур в политическом красноречии, притом в разных его видах. Нам удалось зафиксировать следующие случаи: *Труба не вынесет троих* (НГ, 2.09.09); *Пресса под прессом* (К, 10.02.09); *Пошлая пошлина* (МП, 13.11.08). При помощи анафоры можно выразить тождественность тех или иных объектов, удержать, закрепить в памяти читателя настойчиво подчеркиваемый повторением элемент. Анафора также придает повествованию своеобразный ритм, что несколько приближает звучание прозаического отрывка к звучанию поэтической речи.

Эпифора — повторение звуков, слова или нескольких слов в конце поэтической строки. Мы обнаружили следующие примеры использования эпифоры в заголовках: *Дамба или амба* (ВН, 14.11.07); *Идейная безыдейность* (НГ, 19.06.07); *Приматы-телепаты* (РБК, 3.06.08). Мы можем предположить, что эпифора в еще большей мере, чем анафора способствует ритмической организации речи благодаря интонационному усилению и звуковому тождеству концовок. Эпифора подчеркивает логическую связь или эмоциональное тождество смежных отрезков речи. Функцией эпифоры в заголовках является усиление коммуникативной значимости повторяющегося слова и дополнительная эмоциональность.

Рифма — это повторение идентичных или сходных конечных звукосочетаний слов. Ритм — всякое равномерное чередование, например, ускорение и замедление ударных и неударных слогов, повторение образов, мыслей и т.д. Рассмотрим примеры: *Душа в душу, как Путин с Бушем* (МК, 3.03.10); *Приматы-телепаты* (РБК, 3.07.08); *Ни сдать, ни взять* (В, 16.03.10). Ритмичная организация заглавия делает более четкими мысли и эмоции автора. Поэтому воздействие остроумного поэтического газетного заголовка, скорее всего, гораздо эффективнее, чем нерифмованного.

Длина слова. «На благозвучие речи оказывает влияние чередование ударных и безударных слогов и связанное с этим преобладание в тексте коротких или длинных слов. Речь благозвучна, если многосложные слова чередуются с короткими. В этом случае ударные слог располагаются не подряд и не слишком далеко друг от друга» (*Голуб И.Б. Стилистика русского языка. — М., 2007. — С. 160*). Стечение в речи коротких слов

делает фразу «рубленной». Если же ударные слоги слишком удалены друг от друга, что происходит в том случае, если слова непомерно длинны, то речь становится монотонной, вялой. Однако эти приёмы намерено используются для создания необходимого эффекта. Приведём примеры использования в газетных заголовках коротких и длинных слов: *Поп-стоп* (НГ, 9.11.09); *Шест – ноль* (РГ, 15.03.10); *Наступательное разоружение* (К, 3.06.09); *Перепроизводство нетрудоспособности* (К, 27.04.09).

Таким образом, усилить воздействие на читателя можно через заголовок, используя различные приёмы звуковой выразительности.

Реклама и дизайн

Е.А. Арутюнова (Ставропольский ГУ)

О НЕКОТОРЫХ СТРАТЕГИЯХ МЕДИА-АГРЕССИИ В РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Для эффективной работы суггестивного механизма в рекламе широко используют стратегии, главная цель которых — вызвать у собеседника нужную реакцию, чаще всего это — согласие с аргументами и предложениями, даваемыми в рекламном сообщении, а также побуждение к действию. Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке [Пирогова, 2001]. Агрессия в рекламе — это также побудительный фактор для совершения человеком какого-либо действия: объяснить наличие агрессивности в рекламе можно исходя из главной задачи рекламной деятельности — продать. Стратегии медиа-агрессии проявляют себя как «план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера» [Борисова, Мартемьянов, 1998]. Основываясь на классификациях, данных в работах О.С. Иссерс, Ю.К. Пироговой и др., проиллюстрируем употребление стратегий медиа-агрессии в рекламе.

Трюизм — то, что не может подвергаться сомнению и является очевидным (например, пословица, поговорка, риторическое или литературное высказывание). Например, агрессивный слоган, употребленный в рекламе Московской школы тхэквондо, «Если тебя ударят по левой щеке — подставь правую ногу, присядь и бей снизу в челюсть» является реминисценцией библейской заповеди. Прием **речевого связывания** (псевдологики) основан на инерции мышления и позволяет придать высказыванию иллюзию смысла. Так, в тексте рекламного сообщения СКБ-Банка «Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!» речевая агрессия передана при помощи стратегии псевдологики. Если потребитель отвечает на первые два утверждения «да», то на третье, по инерции, также ответит утвердительно (хотя логическая связь между частями рекламного сообщения отсутствует). **Визуальное связывание** — комбинированный, а потому еще более мощный, прием воздействия на сознание потребителя. При этом суггестивный механизм воздействует на несколько сенсориумов. В рекламе риэлтерской компании «Дома и квартиры» визуальная агрессия, выражаемая

на уровне красного цвета, символа (ружье), знака («стоп»), дополнена речевой агрессией «Скажи посредникам — нет!». К рекламируемому товару агрессивная картинка не имеет никакого отношения, но сознание потребителя прочно связывает одно с другим. Стратегия **иллюзии выбора** предполагает предоставление потребителю товара некоего выбора. Однако это лишь иллюзия, ведь цель рекламного сообщения — продать. Концентрация человека на возможности выбрать, смещение акцентов создаёт впечатление на том, что вопрос о необходимости покупки отпал сам собой. Антикризисный рекламный текст «Другого такси» содержит агрессивный призыв «Забей на кризис. Звони в ДРУГОЕ ТАКСИ». Иллюзия выбора дополнена фразой «Дешевле не найти», что определенным образом окончательно решает дело: потребитель, естественно, выбирает данную компанию. Стратегия **ценностной подстройки** чаще всего раскрывается через демонстрацию домашнего уюта, любви, заботы и т.п. (героями становятся милые дети, улыбочивые мамы и папы, веселые студенческие компании, заботливые мудрые бабушки). Товаром становится присоединение к ценностям, к образу жизни. Так, компания, продающая рамы и картины («Рамы и картины в Жулебино»), навязывает своё понимание жизненных ценностей с помощью агрессивного слогана «Хватит жить убого. Снимай ковер — повесь Ван Гога (в самом тексте рекламы нет ни одного знака препинания, что отсылает к известной фразе «Казнить нельзя помиловать» и вновь создаёт иллюзию выбора).

Не стоит забывать, что реклама может побуждать потребителей к совершению агрессивных действий в реальной жизни, что противоречит правовым нормам. Однако несмотря на споры в обществе по поводу моральности подобных рекламных сообщений главной целью рекламистов становится — запомниться как можно большему числу потребителей, сделать товар популярнее, а в итоге продать его.

О.В. Гнездилова (Воронежский ГУ)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Российский журнальный рынок относится к числу наиболее динамичных в стране и является одним из самых перспективных и быстро-развивающихся рынков печатных СМИ в мире. Среднегодовые темпы роста журнального рынка в последние три года превышали отметку в 13 % (выше только у азиатских стран — Индии и Китая). И все же к 2010 году ожидается снижение доли журналов в общих расходах рекламодателей на рекламу в СМИ, что связано с более динамичным развитием рекламы на телевидении (с акцентом на кабельное телевидение) и в Интернете.

Успех печатной рекламы зависит во многом от качества ее исполнения. У журнальной рекламы есть свои неоспоримые преимущества, прежде всего, это уровень типографской печати. Особенно это важно для «глянцевых» журналов. Поэтому основной упор в рекламных объявлениях делается на

иллюстрацию. Банальные фотографии товаров, даже красивые и яркие, уже не интересны аудитории. Дизайнеры все чаще обращаются к художественным элементам в рекламе, будь то рисунок, или декоративный орнамент. Журнальная реклама постепенно начинает тяготеть к совмещению в одном макете фотографии и рисунка. Такие объявления выглядят интересно, творчески, привлекают внимание и подчас напоминают произведения искусства.

Если проанализировать рекламу в современных журналах, то можно выделить и классифицировать наиболее часто встречающиеся приемы использования художественных средств:

- применение декоративных элементов, которое включает использование линий, растительных и животных орнаментов;
- совмещение рисунка и фотографии (выражается в применении нарисованного фона, на котором выгодно выделяется рекламируемый продукт);
- использование рисунка, например, комиксов;
- стилизация под конкретное направление в искусстве (суть этого приема состоит в использовании определенного направления в искусстве, в стиле которого и выполняется макет).

Все вышеперечисленные дизайнерские приемы направлены на:

- привлечение внимания аудитории;
- увеличение интереса к известной торговой марке;
- выработку собственного стиля бренда и имиджа рекламируемого товара.

Дизайнеры стремятся создать рекламу, которая будет выгодно отличаться на фоне конкурентов. Для этого они ищут новые приемы, привлекающие внимание читателя, задерживающие его взгляд на журнальной полосе, создающие неповторимый образ торговой марки. Применение художественных средств в дизайне журнальной рекламы — один из таких способов.

М. Дрогайцева (Воронежский ГУ)

КОММЕРЧЕСКОЕ НАИМЕНОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В современном обществе в условиях рыночных отношений актуальной становится проблема управления поведением потребителя. По всей видимости, одним из инструментов такого управления является так называемая коммерческая номинация.

Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли¹. Способность коммерческого наименования управлять поведением потребителя обусловлена одной из основных его функций, а именно, воздействующей. Воздействующая функция

заключается в воздействии на потенциального потребителя, формировании желания воспользоваться предлагаемым товаром или услугой.

Целью данной работы является исследование управленческого потенциала коммерческого наименования.

Материалом для исследования явились 208 современных коммерческих наименований разных типов. Из них 26 наименований туристических и праздничных агентств (например: туристическое агентство «Калейдоскоп путешествий», праздничное агентство «Цветное настроение»), 36 наименований салонов красоты и парикмахерских (например: «Комплимент», «Ваш стиль»), 10 наименований ювелирных салонов (например: «Золотой век», «Лорд»), 9 наименований строительных компаний (например: «Строй Сити», «Окно в Европу»), 19 наименований бань, саун и фитнес-клубов (например: фитнес-клуб «Силуэт», баня «Африка»), 20 наименований салонов мебели (например: «Уютный дом», «Шарма»), 38 наименований магазинов (например: магазин одежды «Классика», продуктовый магазин «Покупай-ка»), 39 наименований кафе и ресторанов (например: «Лакомка», «Улыбка»), и 11 наименований аптек (например: «Кладовая здоровья», «Здоровый город»).

В исследовании была разработана и апробирована методика выявления управленческого потенциала коммерческого названия, которая предполагает реализацию нескольких этапов. А именно, отбор коммерческих наименований методом сплошной выборки; их группировка по типу именуемого объекта; проведение ассоциативного эксперимента с целью выявления ассоциативного соответствия коммерческих наименований; проведение исследования для выявления так называемых субъективных предпочтений с целью определения мотивированности/немотивированности коммерческого названия; сопоставление результатов реализации двух методов (ассоциативного метода и метода выявления субъективных предпочтений) и определение тех названий, которые наиболее успешно решают задачу управления поведением потребителей.

Выбор ассоциативного метода исследования и метода выявления субъективных предпочтений обусловлен следующими соображениями. Наибольшим воздействием на поведение потребителя, бесспорно, обладают коммуникативно эффективные коммерческие наименования. Как показывают исследования, коммуникативная эффективность зависит от: информативности, ассоциативного соответствия, мотивированности, фонетической привлекательности. Таким образом, ассоциативно соответствующие и мотивированные коммерческие наименования в наибольшей степени способны управлять поведением потребителя в нужном номинатору направлении.

Результаты проведенного ассоциативного эксперимента показали, что ассоциативно соответствующих названий в общем числе исследованных номинаций оказалось 23% (например: «Комплимент», «Идеал», «Лунный свет»).

Реализация метода выявления субъективных предпочтений позволяет утверждать, что к группе мотивированных коммерческих наименований могут быть отнесены 72% исследованных номинаций (например: «Уютный дом», «Цветное настроение», «Идеал»).

Сопоставление результатов реализации двух методов дало возможность выявить группу ассоциативно соответствующих, мотивированных названий, способных наиболее успешно решать задачу управления поведением потребителя. В общем числе исследованных единиц таких названий – 20% (например: «Идеал», «Сказка», «Улыбка»). Данный результат показывает, что в реальной практике управленческий потенциал коммерческого наименования в большинстве случаев игнорируется и необходима разработка стратегий создания коммерческих наименований, способных выполнять функции управления поведением потребителя.

Примечание:

¹ Новичихина М.Е. Коммерческая номинация. – Воронеж, 2003. – С. 3.

С. Красников (Воронежский ГУ, СПО)

ЗНАК КАК ЕДИНИЦА КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРАХ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ)

Мы не всегда задумываемся о том, почему хорошо ориентируемся в городе, почему без проблем добираются до нужного места, в периодических изданиях быстро находим интересующие нас разделы и моментально анализируем информацию. Все это происходит благодаря семиотическим символам, которые делают удобным наше общение с окружающим миром.

Знак играет существенную роль в реализации целей коммуникации. Является одной из основных единиц семиотического анализа, поэтому так важно понимание сущности знака. Ч. Пирс¹ подразделял знаки на три типа: иконические, индексные и символические. «Иконический знак имеет сходство со своим объектом. Индекс представляет собой знак, основанный на реальной смежности означаемого и означающего. Символ представляет собой знак, связь которого с объектом устанавливается «по соглашению», на основе конвенции»².

Согласно Ч. Пирсу, любой знак имеет три основные характеристики³: 1) материальную оболочку; 2) обозначаемый объект; 3) правила интерпретации, устанавливаемые человеком. Исходя из этих трех характеристик, сформулировано множество определений знака. Если знак не находится в системе с другими знаками, он не воспринимается как знак. Обязательное свойство знака – его воспроизводимость. Это означает, что в акте коммуникации знак не создается впервые, а повторяется, т. е. воспроизводится, уже существующая до того. То или иное явление должно прочно войти в обиход, чтобы стать знаком. Впервые возникнув, знаком оно не является. Мы должны не раз услышать звук сирены скорой помощи (как он воспроизводится), чтобы знать, что она означает. Когда этот звук возник, население должно было обучаться какое-то время значению этого сигнала, после чего он занял прочное знаковое место.

В современном мире насчитываются сотни, а то и тысячи самых разных периодических изданий, абсолютно любых направлений, будь то бизнес-издания, медицинские, издания развлекательной направленности и др., но абсолютно

в каждом из них можно найти массу семиотических знаков, понятий и образов. Чтобы убедиться в этом, достаточно проанализировать некоторые из них в современной печатной рекламе (отечественные журналы).

Например, в рекламе автомобиля **DODGE**⁴, в его логотипе используются следующие семиотические символы, такие как: щит, символизирующий защиту, уверенность, безопасность. Красный цвет — осторожность, внимание. Голова барана — мощь, уверенность, в некоторой степени опасность; баран, символизирующий непреклонность, внушительность, а также удар, рывок. Вместе все эти символы означают контролируемую мощь, агрессивность, напористость, безграничную силу. Следовательно, данные авто покупают люди со схожими характеристиками. Они и являются целевой аудиторией данных машин.

В рекламе автомобиля «**Мустанг**»⁵ используется используется семиотический символ коня на полном скаку, символизирующий дикость, необузданность, свободу, скорость, неутомимость, любовь к жизни и свободе. Также он символизирует непостижимость и спонтанность. Исходя из этого, авто подобного рода покупают люди с подобными запросами и желаниями.

Всякий цвет может быть прочтен, как слово, или истолкован, как сигнал, знак, или символ. «Прочтение» цвета может быть субъективным, индивидуальным, а может быть коллективным, общим для больших социальных групп и культурно-исторических регионов. Например, реклама шоколадного батончика «Натс» содержит преобладающее количество желтого цвета, который символизирует состояния, связанные с позитивной энергетикой: веселье, разрядка напряженности, радость, праздник, игра. Учитывая целевую направленность ряда рекламных сообщений «Натса», сделанных для молодежной аудитории, можно говорить об актуальности выбора данного цвета в этих рекламных материалах.

Реклама через семиотические модели может обозначать принадлежность рекламного послания определенной аудитории. Например **реклама рубрики LOVE-радио** — «**Декольте**»⁶. Здесь используется женское лицо в виде луны. Луна толкуется как «женское» небесное тело, так как пассивно принимает свет. Возникновение и исчезновение Луны — знак умирания и воскрешения. Луна символизирует нежность, вечную любовь, красоту и женственность. То есть, только взглянув на изображение данного рекламного материала, можно предположить, что рекламируются тут услуги для женской половины человечества (в данном случае — женская рубрика на радио).

Современный человек как никогда хорошо знаком с семиотическими знаками и понятиями. Они окружают его буквально везде, начиная от своего дома и заканчивая местом работы, курортом и т.д. Они значительно упрощают жизнь и помогают человеку. Рекламисты по-своему используют знания о семиотике, передавая через рекламные сообщения невидимые послания для читателя, нередко *заставляя* его делать неосознанный выбор товара или услуги.

Примечания:

¹ Семиотика. Наука о знаках // <http://www.philologoz.ru/semiotics/semiotics.htm>

² Там же.

³ Там же.

⁴ «Автомир», декабрь 2009.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

КРЕАТИВ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Как известно, основная задача рекламного сообщения — сбыт товара/услуги. А чтобы именно вашу рекламу заметили в море других, необходимо то, что называется емким понятием «креатив». В английском языке прилагательное «creative» переводится как «созидательный, творческий». У нас оно стало существительным. В нашей работе мы будем считать креативом творческую составляющую рекламной деятельности.

Креатив — это продуманная стратегия, выверенные образы. При этом креатив — это не только уникальные и сверхоригинальные идеи. В этом смысле можно говорить об уровнях креативности — оригинальные идеи со временем становятся общеизвестными, некоторые из них переходят в ранг приемов. Если рекламное послание построено только на распространённых приемах (первый уровень креативности), то оно характеризуется как банальное.

Важно, чтобы креативная идея привлекала не сама по себе, а в связи с рекламируемым объектом.

В опросе 2008 г. 13 из 100 опрошенных респондентов указали, за что им больше всего запомнился рекламный ролик сети магазинов электроники и бытовой техники «Эльдорадо», в котором принимал участие известный шоумен Вадим Галыгин. Характерные ответы респондентов: «кричащий, волосатый тип», «слишком шумно», «раздражают их «супернизкие» цены», «Галыгин орет про «низкие» цены» и т.д. При этом только 6 из них вспомнили название магазина. Этот пример демонстрирует ситуацию, когда креатив не сработал, и несмотря на то что реклама запомнилась, персонаж и содержание ролика не ассоциировались с объектом рекламы.

На наш взгляд, примером креатива как продуманного творчества является рекламная кампания по продвижению бренда Redd's, которая проводилась рекламным агентством полного цикла «ТИИМ РЕГИОН 36» в 21 городе России с мая по август 2009 г.

Промо-автомобиль (audi TT) курсировал по городу, привлекая внимание и останавливаясь в местах наибольшей концентрации представительниц ЦА. Во время остановок промо-команда из трех человек рассказывала о правилах акции, предлагала продегустировать Redd's и заполнить анкету, благодаря которой представительницы ЦА становились участницами розыгрыша главного и дополнительных призов. По итогам акции анкеты собирали в единую базу, и проводился розыгрыш призов. Результаты публиковались на сайте бренда или на специально созданном промо-сайте акции. Победители извещались по указанному в анкете контактному номеру телефона.

Казалось бы, что особенного в том, что девушки заполняют анкету в обмен на сэмпл, и их фотографию выкладывают на сайт. В этой кампании креатив был продуманный. Заказчик хотел, чтобы в акции приняли участие 9 промо-автомобилей. Значит, нужно было рассчитать, как их распределить по 21 городу. Одна из девушек-промоутеров обязательно должна была иметь водительские права и определенный стаж вождения. Возникали сложности с законом: следовало учитывать ограничения в отношении рекламы пива и напитков, изготавливаемых на его основе. Еще один элемент творчества:

промоутеры подбирались по типуажу «девушек Redd's». Все девушки в команде должны были быть разными по внешности: блондинка, брюнетка и шатенка. Специально для акции им шили платья из ткани фирменных цветов бренда и заказывали обувь. При этом в агентстве предусмотрели, чтобы все девушки обладали модельной внешностью для максимального соответствия представительницам ЦА.

Наконец, весьма привлекательной для аудитории оказалась сама возможность сфотографироваться с ауди TT, увидеть свое фото в Интернете, скачать его, комментировать фотографии других участниц, голосовать.

Эффективность этой рекламной кампании можно определить, ссылаясь на бриф заказчика: по некоторым показателям агентство даже перевыполнило план — например, было получено около 25000 анкет вместо заданных заказчиком 15000. Сотрудники «ТИИМ РЕГИОН 36» не гнались за сверхкреативной идеей, не стали искать то, чего еще никто не делал, а грамотно, поэтапно выстраивали свою работу. В погоне за оригинальной идеей не следует забывать, что на первом месте должно все же стоять содержание.

О.А. Мельник (Ставропольский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТЕ МЕДИЙНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В современном медийном дискурсе функционирует корпус рекламных текстов, имеющих особую структуру, языковой облик (тексты социальной рекламы), которые манифестируют определенную социальную проблему и тем самым формируют информационную потребность целевой аудитории в поиске информации о способах ее устранения. В этом смысле текст социальной рекламы — носитель особого типа информации, основным атрибутивным признаком которой, является проблемность, что отражает существование актуального деструктивного процесса в обществе.

Текст социальной рекламы в СМИ содержит вербально-визуальные маркеры целевой аудитории, границы сегментов которой подвижны и выявляются в процессе реализации базового социально-технологического модуля рекламного воздействия — сегментирования, основанного на двух базовых стратегиях: дифференцирующей (рекламный текст адресован определенному кругу лиц) и недифференцирующей (рекламный текст адресован неопределенному кругу лиц). Недифференцированная социальная реклама, содержащая вербально-визуальные маркеры, которые интенсифицируют широкую адресность рекламного послания, продуцирует идеи единения, взаимопомощи.

Текст социальной рекламы, обращаясь к сознанию представителя ЦА, актуализирует макрофрейм объекта рекламирования, базовой сущностью которого является фрейм «Социально значимая идея», через указание на позицию и имидж рекламируемого объекта. Позиционирование социально значимой идеи означает целенаправленный выбор ракурса при манифестации

социального противоречия, а имиджирование — целенаправленное конструирование притягательного имиджа нормы, а в рамках стратегий дискредитации — отрицательного имиджа «не нормы». Вступая в отношения дивергенции с текстовыми феноменами смежных коммуникационных форм — коммерческой рекламой и журналистикой, социальная реклама, активно противодействует конструированию в СМИ положительного имиджа материальных объектов и явлений, обладающих высоким рискогенным потенциалом (автомобили, сигареты, алкоголь, секс и т.д.).

Одним из универсальных художественных принципов организации текста социальной рекламы, являющимся фундаментальным композиционно-стилистическим принципом организации речи вообще, является контраст — динамическое противопоставление двух содержательно-логических планов изложения, соответствующих двум типам фрагментов репрезентируемой действительности: проблемной (определяется категориями «смерть», «болезнь», «упадок», «изъяз», «дисгармония») и идеальной (желаемой) (определяется категориями «жизнь», «здоровье», «успех», «идеал», «гармония» и др.). Отношения между этими контрастирующими компонентами характеризуются резкой антитезой, которая носит функциональный характер, обуславливая выполнение основной цели социальной рекламной коммуникации — закреплению в сознании ЦА идеального (желаемого) фрагмента действительности.

Реализация категории проблемности осуществляется с помощью средств различных семиотических систем через комплекс универсальных для социального рекламного дискурса оппозиций: «природа-человек» и «человек-человек». Отношения между членами оппозиций характеризуются антитезой, отражающей их противопоставленность в структуре рекламного сообщения.

Манифестация социальной рекламы в текстах социальной рекламы осуществляется с помощью двух стратегий использования вербально-визуальных риторических фигур: интенсифицирующих социальную проблему (агрессивные метафоры и метонимии) и нивелирующих социальную проблему (метафоры и метонимии, сглаживающие остроту и злободневность проблемы).

А.В. Сорокина (Воронежский ГУ)

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ САЙТОВ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ Г. ВОРОНЕЖА

Интернет сегодня составляет весомую конкуренцию всем остальным СМИ, а для молодых людей является основным источником информации. Наиболее активная часть населения предпочитает узнавать по Интернету новости и прогноз погоды, заказывать авиабилеты и бронировать гостиницы, искать работу и совершать разнообразные покупки. Какая бы потребность не возникала у современного человека, первым делом он заходит в google.com или yandex.ru.

Поэтому сегодня не иметь собственного сайта — по меньшей мере, коммерчески недальновидно. В особенности это относится к компаниям, работающим в сфере business-to-client. Однажды найдя на веб-представительстве компании нужную информацию о предлагаемом товаре или услуге, посетитель вернется туда вновь, когда это ему потребуется в следующий раз.

Но факт наличия корпоративного сайта у компании ещё не свидетельствует о её готовности вести бизнес в современных условиях. Сайт должен выполнять определенные функции.

Нами были изучены 47 корпоративных сайтов рекламных агентств Воронежа. Дополнительная информация о компаниях и их сайтах была получена в ходе телефонных интервью.

Данное исследование показало, что у региональных рекламных агентств пока не сложилось комплексного понимания того, как важно иметь хороший сайт, приносящий прибыль и формирующий имидж и лояльность к компании.

Так как рекламная деятельность относится к сфере business-to-client, то потенциальному клиенту важно портфолио организации, к которой он хотел бы обратиться за помощью, ведь эта часть отражает то, насколько творчески и качественно агентства подходят к своей работе. На 5 из 47 сайтов мы вообще не обнаружили портфолио, ещё в 14 случаях оно есть, но не обновляется или содержит слишком мало работ, чтобы сделать какие-либо выводы.

Далее обратимся к разделу «новости». Так как он отражает событийную насыщенность деятельности компании, то нуждается в регулярном обновлении. Даже самые незначительные события не оставляют равнодушным потенциального клиента. Наше исследование показало, что регулярно обновляемые новости есть только на 5 из 47 сайтов.

У 10 из рассмотренных нами сайтов отсутствуют как новости, так и портфолио, что позволяет сказать, что эти сайты выполняют исключительно функцию визитки компании.

Что касается комплексного обновления интернет-сайтов, то здесь ситуация довольно сложная, так как работники компаний считают, что ежедневное или хотя бы ежемесячное обновление никому не нужно. У руководителей также бытует мнение, что человек сам позвонит и узнает о разных предложениях, скидках и акциях. На вопрос «Какую функцию вы приписываете своему сайту?» в большинстве случаев мы получали ответ: «рекламную» или «обозначение присутствия компании на рынке». Но ведь если сайт не обновляется, то у клиента сложится мнение, что это рекламное агентство не работает, и он может просто не позвонить.

Если говорить о полноценных корпоративных сайтах, то в исследовании их было не много, принадлежат они рекламным агентствам «Бриз», «РедЛайн», «Свой ПОЧЕРК», «Ви́ра», «ТИИМ РЕГИОН 36», «Интегра», «Жар-птица». Интернет-проекты этих компаний регулярно обновляются, пополняются, в них содержится актуальная информация как для клиентов, так и для сотрудников.

Еще 6 из рассмотренных нами сайтов имеют удачную структуру и насыщенный контент, но обладают одним весомым недостатком — низкой частотой обновления.

Корпоративный сайт — не только лицо компании в Интернете, это, прежде всего, инструмент бизнеса. Несомненно, дизайн способен произвести

некоторое впечатление на посетителя странички, но этого не достаточно. Формирование образа компании — важная функция, но ещё важнее то, как сайт помогает потенциальному клиенту принять взвешенное и обоснованное решение.

К сожалению, очень мало воронежских рекламных агентств поддерживают и регулярно обновляют свои сайты. И это меньшинство выделяется среди остальных. Они имеют конкурентное преимущество на рынке рекламы, представляя свою деятельность актуальной, нужной, полезной для их настоящих и потенциальных клиентов. Остальным компаниям хочется посоветовать совершенствовать свои проекты в Интернете.

П. Черноусов (Воронежский ГУ)

ИСТОКИ ОБЩЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ЦИКЛА «ОРТ РУССКИЙ ПРОЕКТ»)

Термин «социальная» реклама используется только в России, во всем мире используют термины «некоммерческая» и «общественная» рекламы. В России законодательно закреплено определение социальной рекламы, социальная реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства¹.

В определении ничего не сказано о платности, что является плюсом для закона. Однако в России социальная реклама распространяется исключительно на платной основе. За рубежом же социальная реклама распространяются безвозмездно и этот термин делится на три подтермина:² 1) некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества; 2) общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе; 3) государственная реклама — это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов.

Получается, что в России главным двигателем рекламы являются деньги, будь то реклама товара или услуги, или социальная реклама, направленная на достижение благотворительных целей.

Родоначальником социальной рекламы в России можно считать цикл роликов «ОРТ Русский проект», вышедший в 1995 году — 1-3 минутные выпуски передач «о жизни», которые специалисты называли «социальными». Хотя, если следовать вышеуказанной терминологии, то эти ролики не были направлены на достижение благотворительных целей или достижение интересов государства, а просто «несли позитив в массы». Они вносили в

мрачные постперестроечные годы, безработицы, кризиса, дефицита что-то доброе и человеческое. Поэтому мы бы назвали эти ролики скорее не «социальные», а «общественные».

Эти выпуски были очень важным моментом того времени. Страна находилась в упадке, она никак не могла встать на ноги после перестройки. Дефицит товаров, безработица, невыплаты и задержки зарплаты, бесконечные бандитские разборки и заказные убийства — и на их фоне «Русский проект», дарящий людям радость, счастье и позитив, а также заставлял задуматься о дальнейшей жизни. Этот сериал отвлекал людей от бытовых проблем окружавших их. Многие фразы из этих роликов даже стали крылатыми: «Дима, помаша маме ручкой»; «Дура ты, и коза твоя дура»; «Лопай-лопай, Склифосовский! Заслужил»³.

Рассмотрим ряд роликов серии «Русский проект».

1. «*Помни о близких*». Начинается ролик в темное время — мрак 90-х, но троллейбус едет светящимся пятном по темным улицам (будто «везет» радость людям), в нем сидит жизнерадостный улыбчивый водитель. Искрой в темноте является и яркая, веселая, позитивная девушка, едущая на роликовых коньках... На ее лице счастье, которым она готова делиться с окружающими — она цепляется зонтиком за лестницу у троллейбуса — и они вместе с водителем едут вперед, освещая темные улицы города, неся в них радость. Ролик пропагандирует позитивное явление помогать окружающим.

2. «*Дай Вам Бог здоровья*». Сюжет ролика прост — женщина выговаривает своей знакомой ряд неприятных положений, после которых пострадавшая падает как подкошенная. Лишь после того, как человек сделает другому гадость, он осознает, насколько не прав. Оканчивается ролик тем, что обе женщины, обнявшись, поют песни. Здесь показывается, что к окружающим надо относиться достойно, не желать друг другу зла.

3. «*Верь в себя*». (Ролик об Алле Пугачевой и о карьере, которая тяжело начиналась, но триумфально продолжилась). В данном ролике сделан упор на звуковой ряд. Главное то, что голос за кадром Аллы Пугачевой рассказывает историю о преодолении трудностей. С верой в себя можно преодолеть любые неприятности и проблемы этому учит данный ролик. Ролик пропагандирует позитивное явление верить в себя несмотря ни на что.

4. «*Ставь перед собой реальные цели*». В ролике показывают людей, сидящих на банкете, у которых уже есть кое-что в жизни, и их мечты не реальны, а также голодного человека, у которого ничего нет, пользуясь лишь собственной смекалкой (запуская в зал к женщинам из высокого общества... крысу), добивается успеха. Ролик пропагандирует позитивное явление быть реалистом и всегда добиваться своей намеченной цели.

5. «*Я люблю*». Итоговый ролик серии «Русский проект» — весь ролик заключен в слове «любовь»: показывают влюбленную пару, пришедшую на концерт группы ДДТ (которая также поет о любви). Девушка и парень стремится высказать друг другу приятные слова «Я тебя люблю». Ролик пропагандирует такое позитивное явление, как любовь.

Таким образом, можно заключить, что эти ролики были общественной рекламой. Они не направлены на достижение интересов государства и не направлены на достижение благотворительных целей, а вносили

жизнерадостность в общество и помогли задуматься о жизни, и о том, как ее улучшить.

Примечания:

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №3 8 ФЗ «О Рекламе».

² Что такое социальная реклама?. — (http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=21).

³ Цикл роликов «Русский проект». ОПТ, 1995.

О.Д. Черных (Воронежский ГУ)

КРАУДСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Наше общество все больше и больше становится обществом потребления. При современной насыщенности рынка товарами и сложившемся отношении потребителя к рекламе (большой частью враждебном) на первый план выходят творческие, нестандартные методы продвижения товара.

Определяющее значение здесь имеет построение двусторонней коммуникации, основанной на отклике, обратной связи, диалоге. Можно сказать, что диалог — одна из важнейших форм как общественной, так и массовой коммуникации.

В условиях жесткой конкуренции компании все больше стремятся угодить желаниям своих потребителей, идти на полноценный контакт с ними. Последнее достижение этого тренда — вовлечение потребителей в процесс создания продуктов компаний. В 2006 году после выхода статьи Хауи «The Rise of Crowdsourcing» («Восхождение краудсорсинга») в журнале *Wired* это явление получило свое название. Сам автор предложил следующее определение: «Краудсорсинг представляет собой действие компании или института по передаче функций, ранее выполнявшихся сотрудниками или аутсорсинг-компаниями, неопределенной совокупности людей в форме открытого запроса»¹. Позже новая терминология стала трактоваться шире и обозначала привлечение «толпы» к решению насущных организационных задач.

Сегодня к сфере краудсорсинга относят следующее:

1) веб-сайты, содержимое которых наполняется посетителями. Один из лучших российских примеров — сайт «Хабрахабр». Сюда же можно отнести сервисы социальных новостей, фотосайты вроде Flickr, форумы, вопросы и ответы Mail.ru, Википедию, YouTube и многие другие ресурсы;

2) ситуации, когда клиенты участвуют в создании продукции. Самый яркий пример — «Procter & Gamble», где около 20 % новых разработок проводится сегодня за пределами организации, причем из-за высокой эффективности руководство компании хочет довести их долю до 50 %;

3) случаи, когда работу компьютера поручают большому количеству самых обычных людей за небольшую плату. Например, сюда можно отнести расшифровку записей, сделанных врачами на диктофон².

Применение краудсорсинга в маркетинге можно классифицировать по признаку участия потребителя в определенном этапе «жизни» продукта или услуги.

1. Этап разработки продукта (идеи). Потребители привлекаются для создания и совершенствования рекламируемого товара. Например, сайт сети кофеен Starbucks mystarbucksidea.com позволяет людям зарегистрироваться и предлагать свои идеи для новых напитков Starbucks, а также для улучшения уже существующих коктейлей. Пример из киноиндустрии: на сайте kinopoisk.ru был объявлен конкурс на наиболее приемлемый вариант русскоязычного названия американского фильма «Grown Ups». Путем голосования пользователей сайта был выбран вариант «Одноклассники».

2. Этап изготовления (сборки). На этом этапе потребители участвуют в приближении товара к его законченному виду. Классическим примером этому является висбаденский ювелир Лео Ланг: он предлагает клиентам поучаствовать в создании обручальных колец. В России же в компании «Кухнистрой» каждый клиент может помочь рабочим собрать себе кухню с прямой выгодой: срок доставки снижается с двух недель до одного дня.

3. Этап продвижения. Этот прием напоминает сетевой маркетинг. Покупатель охотнее приобретет товар или воспользуется услугой, если это посоветует друг, знакомый или родственник. Создатели программы мгновенных сообщений ICQ («I seek you») для распространения обновлений использовали интересный метод. «Каждый раз, когда была готова новая версия программы, они связывались с тысячами случайно выбранных пользователей, давая каждому из них один и тот же «секретный пароль» и призывая сообщить о нем только двум друзьям. Как и ожидала компания, пользователи игнорировали это ограничение и распространяли весть о программе повсеместно³. Также примерами краудсорсинга на этапе продвижения служат многочисленные акции типа «Приведи друга».

Краудсорсинг нельзя назвать универсальным методом, его применение может быть ограничено этическими и экономическими соображениями, особенностями товара или услуги, степенью их распространения и способом их использования. Привлекательность краудсорсинга объясняется тем, что потребитель, участвуя в такой кампании, развлекается, получая определенную выгоду. Таким образом, «краудсорсинг стирает границы между работой и развлечением»⁴.

Современные рынки восприимчивы к тенденциям и геополитическим факторам. В такой изменчивой среде особо важную роль приобретает информация, полученная с помощью систем анализа и сбора данных. Краудсорсинг является эффективным инструментом для изучения и освоения новых рынков, снижения издержек и привлечения лояльных потребителей⁵.

Это, несомненно, явление современной жизни: при скорости развития сегодняшних технологий, при широчайшем распространении и всепроникновении Всемирной паутины краудсорсинг получает не просто новый толчок развития, а может стать неотъемлемой частью бизнеса и жизни в целом.

Примечания:

¹ Управление толпой на сайте iStockphoto // Человеческие переводы. — (<http://translated.by/you/moving-the-crowd-at-istockphoto-1/into-ru>). — (дата обращения: 25.02.2010).

² Гладченко А. Краудсорсинг. Во власти толпы / А. Гладченко // Школа рекламиста. — (<http://www.advertology.ru/article71910.htm>). — (дата обращения: 5.12.2009).

³ Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р. Скобл, Ш. Израэл. — М. : ИД «Коммерсантъ», ИД «Питер». — 2007. — С. 62.

⁴ Управление толпой на сайте iStockphoto // Человеческие переводы. — (<http://translated.by/you/moving-the-crowd-at-istockphoto-1/into-ru/trans/?page=11>). — (дата обращения: 25.02.2010).

⁵ Рябцев В. Краудсорсинг : синтез информационных и маркетинговых технологий / В. Рябцев // Scipeople. — (<http://scipeople.ru/publication/64968>). — (дата обращения: 29.04.2010).

И. Чеснокова (Воронежский ГУ)

ЮМОР В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

«Смех — единственное испытание серьезного, а серьезность — смешного.

Подозрителен предмет, который не переносит насмешки, и лжива шутка, которая не выдерживает испытания серьезностью».

(Горгий, древнегреческий философ)

Можно ли найти на Земле человека, который ни разу не смеялся?..

По популярности всевозможных юмористических программ на телевидении можно уверенно утверждать, что юмор в массах востребован. Причем самый разный: молодежи нравится что-нибудь веселое, людям постарше — что-нибудь серьезное, интеллектуалам — что-нибудь утонченное, а сельским жителям — что-нибудь простое и понятное.

К шуткам в телевизионной рекламе прибегают не только молодые компании, стремясь выделиться из общего ряда и завоевать доверие потенциальных потребителей, но и большие компании. Тенденции свидетельствуют о том, что юмористическая рекламные ролики прочно обосновались на российском телевидении. К примеру, Сок «Моя семья» после одного единственного рекламного ролика стал популярен. Фраза «А ты налей и отойди!» мгновенно вызвала волну симпатий и стала крылатой.

В теории массовой коммуникации не раз было доказано, что смешное в рекламе — один из самых сильных продающих факторов.

Однако этот факт не следует понимать абсолютно. Исследования показали, что юмор уместен только в определенных ситуациях, с определенными товарами и для определенных аудиторий.

Существуют категории товаров, в рекламе которых использование юмора не только желательно, но и почти обязательно. Это так называемые маленькие удовольствия. Сюда можно отнести недорогие алкоголь, десерты,

табак и прочие товары. Здесь юмор позволяет создать атмосферу счастья и привязать ее к конкретным товарам.

Реже, но тоже довольно часто, юмор используется в телевизионной рекламе товаров, требующих значительных финансовых расходов, но являющихся массовыми и функциональными. Примером могут служить рекламные ролики «Альфа банка» — всегда с юмором, однако отзывы не всегда положительные.

Как известно, главные функции рекламы — информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение апеллирует к разуму потребителя, то несерьезное — к его чувствам. Телевизионная реклама полезна тем, кто хочет, чтобы рекламируемый товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Услуги телевизионной рекламы незаменимы для фирм, которые планируют в короткий срок насытить массовый рынок своим продуктом. Использование юмора здесь необходимо. Ведь смех позволяет потребителю чувствовать себя комфортно, следовательно, преодолеть барьер недоверия и скептического отношения потребителя к рекламе становится намного легче.

Главная цель юмористического рекламного ролика — создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Юмор дает нам шанс смотреть на жизнь с улыбкой, с его помощью даже реклама, так не любимая потребителями, становится чем-то вроде анекдота.

Юмор доказал свое право на применение в рекламе. Это очень интеллигентная и эффективная техника коммуникации, и применять ее надо так же интеллигентно, тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

Литература:

1. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Серия «Академия рекламы» / И. Имшинецкая. — М. : РИП-холдинг, 2004.
2. Исаева А. Можно ли научиться острить? / А. Исаева. — М. : Амфора, 1996.
3. <http://udikov.livejournal.com/>.
4. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Юмор>
5. <http://www.humortheory.com/index.php/teoriya-yumor/464>. — статья «Теория юмора» Константина Глинки.

В.А. Шкловская (Воронежский ГУ)

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ

В процессе своего развития практически любая компания со временем начинает задумываться не только о своей прибыли, но и о том, какую роль в жизни общества она играет. Бизнес, реализующий программы социального маркетинга, получает уникальное конкурентное преимущество. В условиях отсутствия принципиальных различий в товарном или ценовом предложении

на рынке, потребитель предпочтет продукт компании, которой небезразличны общественные проблемы.

Социальный маркетинг — это разработка, реализация и контроль над выполнением программ, цель которых — добиться восприятия и изменения в положительную сторону суждений и мнений определенных целевых групп о социальных идеях, задачах или конкретной деятельности¹.

Современный маркетинг в целом имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов производителя и потребителя. Однако в последние годы озабоченность влиянием производственной сферы на состояние окружающей среды затронула и широкую общественность в лице потребителя, который сыграл решающую роль в появлении и становлении экологического маркетинга².

Экологический маркетинг — это продвижение экологически чистой продукции, подчеркивающее её качества, не наносящие вреда окружающей среде или способствующие сбережению природных ресурсов³.

В настоящее время в программах социального, и в частности экологического маркетинга, компаниями используются несколько основных инструментов:

1) **Спонсорство.** В рамках экологического маркетинга компания General Motors активно спонсировала концерты «Live Earth» (Живая Земля) для запуска промо-кампании своих экологичных разработок, технологий и устройств.

2) **Фандрайзинг.** К фандрайзингу относят такие мероприятия как сбор средств через промышленные компании, конкурсы на гранты от благотворительных фондов, объединение компаний для создания важного социального проекта и т.д.

К примеру, благотворительный фонд The Body Shop Foundation выделяет множество грантов компаниям, ведущим борьбу с вырубкой леса по всему миру. Всего за 10 лет работы фонд выделил более 11 млн. фунтов стерлингов на 3000 проектов⁴.

3) **Стимулирование продаж** — это акции, направленные на формирование у потребителей определенной сопричастности к какому-либо благотворительному или социально-полезному мероприятию⁵.

Компания Avon потратит 1 миллион долларов в рамках глобальной программы «Hello Green Tomorrow», посадив миллион деревьев в тропических лесах Южной Америки. Чтобы стать участником этой программы, нужно заказать сертификат «Самое время помочь природе» с обучающей информацией и «зелеными» советами (1 сертификат = 1 дерево). Подобными мероприятиями компания Avon привлекает общественность для участия в борьбе за возрождение тропических лесов, позволяя внести свой вклад в борьбу с глобальным изменением климата.

4) **Маркетинг событий** — организация специальных акций, привлекающих средства потребителей и их внимание к целевой проблеме, носящей социальный характер.

В 1973 году Тойота Мотор Корпорейшн провозгласила июнь зеленым месяцем и с тех пор ежегодно проводит тематические кампании для своих сотрудников и клиентов. Основная цель акций — привлечь внимание людей к существующим проблемам окружающей среды и возможным способам

их решения. Зеленый месяц Тойота в 2009 году прошел под лозунгом «Сохранить красоту природы вокруг нас самыми простыми способами – убрать мусор, посадить деревья. В рамках кампании в офисе ООО Тойота Мотор и дилерских центрах состоялась фотовыставка, посвященная национальным паркам и заповедникам, а на территории Мытищинского района при участии дилеров компании прошел субботник «Зеленый день Тойота». В течение зеленого месяца в дилерских центрах Тойота покупателям вручались магниты с правилами эко-вождения и карты экологических маршрутов Тойота⁶.

Все больше предприятий стремятся продемонстрировать свою экологическую дружелюбность, завоевывая, таким образом, авторитет и побеждая в конкурирующих программах по финансированию.

Например, российская нефтяная компания «Лукойл» подготовила серию имиджевых видеороликов, посвященную морским проектам компании, в которых делает упор на бережное освоение морских шельфов. Об этом гласит слоган компании: «Экология – наша технология».

Экологический маркетинг должен стать неотъемлемой частью системы разработки новых улучшенных и экологически безопасных продуктов, он также отвечает за популяризацию таких товаров и распространение безопасных технологий потребления.

В настоящее время компании, являющиеся значительными источниками загрязнения и не выполняющие экологические требования, теряют свои рынки, подвергаются общественному осуждению и бойкоту со стороны потребителей.

Примечания:

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – С. 590.

² Галечьян Н. Эко-маркетинг. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании / Н. Галечьян // Корпоративная имиджология. – 2008.

³ Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга : отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – С. 185.

⁴ Дело любви и принципа // Психология. – 2010. – № 48. – С. 89.

⁵ Социальный маркетинг // Портал «Психология и бизнес онлайн». – (<http://www.psycho.ru/library/3177>). – (дата обращения: 08.05.2010).

⁶ Инициативы Тойота : зеленый месяц Тойота // Официальный эко-сайт Тойота. – (<http://eco.toyota.ru/>). – (дата обращения: 25.05.2010).

Связи с общественностью

С.А. Алябьева (Тамбовский ГТУ)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В «ТРЕТЬЕМ СЕКТОРЕ» КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

Сегодня с уверенностью можно сказать, что «третий сектор», сектор общественных инициатив, в России существует и активно развивается. С каждым годом общественные организации все больше осознают, что для эффективной деятельности необходимо уделять особое внимание связям с общественностью (PR), которые на современном этапе служат не только коммерческим, но и социальным институтам: профсоюзам, добровольным ассоциациям, общественным фондам, религиозным, инвалидным, молодежным организациям. «Накопителем практики» эффективного использования инструментов PR в структурах «третьего сектора», полагаем, является Общественная палата Тамбовской области, созданная на основе закона «Об Общественной палате Тамбовской области»¹ в 2006 году.

Следует отметить, что главной особенностью связей с общественностью в некоммерческих организациях (НКО) является — достижение социального эффекта, а не получение прибыли. Главным критерием для общественного признания становится социальная ответственность организации и ее вклад в развитие общества. Для сектора НКО специфика PR-работы также заключается в том, что изначально социальная направленность некоммерческих организаций открывает широкий простор для работы с общественностью².

Особенности работы Палаты основаны на отношениях с общественностью по принципу взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе общения между совместно действующими социальными организациями и разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности. Для этого налажен постоянный контакт с региональными печатными и электронными средствами массовой информации, новостными Интернет-ресурсами, создано внутрикорпоративное издание и официальный сайт, оказывается поддержка региональным НКО в процессе подготовки заявок на получение федеральных грантов, налажен процесс выпуска методической литературы различной направленности. Кроме того, был разработан фирменный стиль, логотип, подготовлена раздаточная продукция.

Еще одна особенность связей с общественностью в НКО, в том числе и в Общественной палате, направлена на обеспечение устойчивого положения

социальной организации, но с соблюдением интересов общественности, что и позволяет продвигать принципы социального партнерства, согласия и спокойствия в обществе³.

Каналами коммуникации с общественностью являются не только СМИ, но и личные встречи членов Палаты с гражданами, беседы с представителями целевой группы, распространение информации посредством внутрикорпоративного издания «Вестник Общественной палаты Тамбовской области», регулярных заседаний комиссий, круглых столов, общественных собраний, выездов в такие новые институты общественного участия, как общественные советы муниципальных образований области. Эти мероприятия с участием руководства, волонтеров, потребителей социальных услуг формируют обратную связь, являются основой двусторонней коммуникации. Стоит отметить, что принцип Палаты не только информировать общественность, но и вовлекать ее представителей в различные проекты.

Распространяя информацию о себе, Общественная палата создает позитивное паблисити и формирует доверие. Это одни из самых важных факторов для убеждения человека в необходимости такого органа и его эффективности, а также привлечения волонтеров. Преимущество некоммерческих организаций заключается в том, что они могут распространять анонсы своей деятельности дополнительно к огромному количеству бесплатного паблисити.

Примечания:

¹ «Об Общественной палате Тамбовской области»: закон Тамб. обл. от 23 июня 2006 г. № 61-З : принят постановлением Тамб. обл. думы от 23 июня 2006 г. // Тамбовская жизнь, 2006. – 27 июня.

² Терпугова Е.А. Специфика Public Relations в некоммерческом секторе [Текст] / Е.А. Терпугова // Массовые коммуникации в эпоху глобализации : СМИ, реклама, связи с общественностью : материалы науч.-практ. конф. – Иркутск, 10-11 дек. 2007 г. – Иркутск, 2008. – С. 195-223.

³ Доклад о состоянии гражданского общества в Тамбовской области. 2008 год / Отв. за подгот. доклада В.Н. Окатов. – Тамбов, Общественная палата Тамбовской области, 2009. – С. 14.

Ю. Бабкина (Воронежский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КРЕАТИВНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ТАМОЖНИ

В настоящее время PR–технологии все активнее применяются в деятельности государственных структур различного уровня. Особенно это касается ведомств, для которых имидж и репутация организации –

залог эффективной коммуникации с общественностью. В частности, такой организацией является таможенная служба.

Управление имиджем и репутацией требует значительных усилий со стороны специалистов по связям с общественностью, так как зачастую работать приходится «в условиях нулевого бюджета». Решением этой трудной задачи может стать креативность. Эта деятельность требует больших интеллектуальных затрат, но, как правило, экономит средства.

По мнению Г. Федорова, «креативность — это прежде всего способность взглянуть на вещи с необычной точки зрения, увидеть в привычных предметах неоткрытые свойства, рассказать об обычном уникальным языком».

Креативность выходит на передний план при создании PR-проекта. Чем более оригинальным и творческим будет подход к мероприятию, чем больше будет креативных находок, запоминающихся «изюминок», тем больший эффект произведет подготовленное «особое событие».

Определяя креатив как творчество «на заказ», выделяют несколько креативных технологий: игра, ретро, эпатаж, шок, утилитарность.

В случае работы Воронежской таможни — это нестандартный подход к взаимодействию со средствами массовой информации. Ориентируясь на типологию креативных технологий, отношения таможни со СМИ можно охарактеризовать как игру-технологию, которая дает возможность общаться вне привычных ролей, разрушает барьер между организацией и аудиторией, не нарушая границ. В первую очередь — это личное общение с журналистами, рассылка персонифицированных пресс-релизов, организация специальных мероприятий с выездом представителей СМИ на объекты таможенной инфраструктуры, лояльное отношение к мнению издания. Посредством СМИ таможня налаживает двусторонние отношения с общественностью, размещая информацию о своей деятельности, ориентируясь на предпочтения читательско-зрительской аудитории.

Такие типы креативности, как эпатаж и шок, практически неприменимы в условиях формирования имиджа и управления репутацией таможни.

Главным PR инструментом в деятельности таможни является event-мероприятие. Для повышения эффективности, как правило, в качестве повода используются различные общественные праздники, не связанные с профессиональной деятельностью (День донора, День защиты детей, День знаний, Международный день помощи бедным и др.)

Таким образом, при использовании в PR-проектах креатива привлекается внимание общественности, а также усиливается общественный резонанс, подкрепляемый большим количеством положительных публикаций, увеличивается результативность, что благоприятно сказывается на имидже и репутации таможни.

Ю. Бердникова (Воронежский ГУ)

ЭСТРАДНОЕ ИМЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ «ЛИЧНОГО PR»

В настоящее время шоу-бизнес стал одной из наиболее привлекательных и прибыльных сфер деятельности. Эта сфера отличается жесточайшей конкуренцией, поэтому артисты используют все доступные им способы и средства для того, чтобы, во-первых, выгодно отличаться от своих коллег «по цеху», а во-вторых, чтобы запомниться и понравиться аудитории. Одним из таких способов является создание звучного и запоминающегося эстрадного имени.

В данном случае эстрадное имя становится одним из инструментов формирования «личного PR», т.е. продвижения собственной личности. Все дело в том, что эстрадное имя во многом на бессознательном уровне несет аудитории некую информацию и вызывает у нее определенные эмоции, следствием чего неминуемо становится постепенное формирование имиджа, образа и репутации личности. Таким образом, артисты, сценические имена которых вызывают положительный эмоциональный отклик, имеют больше шансов выжить в шоу-бизнесе.

Целью данной работы стало исследование специфики современных эстрадных псевдонимов как инструмента формирования «личного PR».

Материалом для исследования послужили 75 эстрадных имен (певцов, актеров, ведущих, диджеев, юмористов и т.д.), отобранных методом сплошной выборки из периодических печатных изданий города Воронежа и сети Internet (к примеру: Аврора, Тимати, Авраам Руссо и др.).

Гипотезой нашего исследования послужило суждение о том, что эстрадные имена по своему коммуникативному потенциалу превосходят настоящие имена, при этом исследовалась такая составляющая коммуникативной эффективности, как фонетическая привлекательность.

Исследование осуществлялось в два этапа. На первом этапе работы отобранные нами эстрадные имена были проанализированы по программе фоносемантического анализа, разработанной А.П. Журавлевым¹. То же самое было проделано и с настоящими именами артистов.

В результате осуществленного анализа все эстрадные псевдонимы и настоящие имена артистов были распределены по следующим группам: 1) имена с ярко позитивным фоносемантическим значением; 2) имена с ярко негативным фоносемантическим значением; 3) имена с нулевым фоносемантическим значением; 4) имена с неопределенным фоносемантическим значением.

Далее весь эмпирический материал был разделен на группы, характеризующиеся разными типами перехода от фоносемантического значения настоящего имени к фоносемантическому значению эстрадного псевдонима: 1) от нулевого фоносемантического значения к позитивному фоносемантическому значению; 2) от неопределенного к ярко негативному; 3) от ярко позитивного к ярко позитивному; 4) от ярко позитивного к ярко негативному; 5) от ярко негативного к ярко позитивному и т.п.

Затем были выделены эстрадные псевдонимы, которые продемонстрировали позитивный переход от фоносемантического значения настоящего имени к фоносемантическому значению псевдонима (например, от ярко негативного к ярко позитивному и др.). Таких имен оказалось 64%. Среди них: Татьяна Арно, Валерия, Ирина Аллегрова и др.

На втором этапе работы применительно к тому же фактическому материалу был реализован метод определения эстетической привлекательности слова. Для этого было опрошено 60 человек. Испытуемым было предложено ответить на следующий вопрос: «Какие имена из приведенного ниже списка кажутся вам приятными, привлекательными?». Упоминание о том, что данные слова являются настоящими именами или эстрадными псевдонимами, отсутствовало.

По итогам опроса были выявлены наиболее эстетически привлекательные имена с точки зрения испытуемых (каждое из слов набрало не менее 20 голосов). Полученные данные позволили нам сформировать следующие группы: 1) настоящее имя и псевдоним эстетически привлекательны; 2) настоящее имя и псевдоним эстетически непривлекательны; 3) настоящее имя эстетически привлекательно, псевдоним эстетически непривлекателен; 4) настоящее имя эстетически непривлекательно, псевдоним эстетически привлекателен.

После этой процедуры были выделены эстрадные псевдонимы, продемонстрировавшие позитивный переход от эстетической привлекательности настоящего имени к эстетической привлекательности псевдонима. Их оказалось 68%. Например: София Ротару, Александр Малинин, Маша Малиновская и др.

Итогом нашей работы стало сравнение результатов двух исследований и выявление имен, повысивших свою коммуникативную эффективность. Их оказалось 50,7%. Таковыми являются, например: Дима Билан, Тутта Ларсен, Аврора и др.

Таким образом, сформулированная в работе гипотеза о том, что эстрадные имена по своему коммуникативному потенциалу превосходят настоящие имена, нашла лишь частичное подтверждение в результате проведенного исследования. Значительная часть эстрадных имен действительно обладает более высоким фонетическим потенциалом по сравнению с длинными именами артистов (к примеру: Авраам Руссо, Лада Дэнс и т.д.). Однако отмечены и случаи понижения фонетического потенциала эстрадного имени по сравнению с настоящим именем (к примеру: Гуф, Пупс и т.д.). Это свидетельствует о том, что «личный PR» отдельных представителей шоу-бизнеса на практике оказывается не вполне удачным.

Примечания:

¹ Журавлев А. П. Фонетическое значение / А. П. Журавлев. — М.: Просвещение, 1974. — 160 с.

И. И. Гулая (Пермский ГУ)

ПРЕСС-СЛУЖБА – СМИ – АУДИТОРИЯ: СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Работа службы по связям с общественностью (пресс-службы) в учреждении современного искусства чрезвычайно важна, что связано со спецификой области деятельности: пресс-отделы таких учреждений призваны доносить информацию о *новых* культурных продуктах до потребителя, создавать интерес публики к новым культурным брендам. Таким образом, основной функцией пресс-службы культурного учреждения является *эффективное взаимодействие с аудиторией*.

Мы проверяли положение о том, что специфика функционирования пресс-отделов учреждений современного искусства связана прежде всего с выбором *эффективных* методов работы с аудиторией. Их выбор зависит от корректности определения краткосрочных целей работы, стоящих перед культурной институцией на определенном этапе существования.

Исследование проводилось на материалах работы пресс-служб трех успешно работающих учреждений современного искусства: *Московского музея современного искусства, г. Москва* (государственное учреждение, существует с 1999 г., в последние годы ведет активную деятельность, заинтересовано в повышении качества освещения своих проектов для привлечения аудитории); *Центра современного искусства «Винзавод»* (далее – ЦСИ), *г. Москва* (частное коммерческое учреждение, успешно функционирует с 2006 года, работает стабильно, ориентируется на поддержание интереса постоянной аудитории); *Музея современного искусства PERMM, г. Пермь* (краевое государственное автономное учреждение, создано в 2008 году, находится в процессе становления, определения концепции, нацелено на создание имиджа учреждения, формирование целевой аудитории).

При схожем перечне обязанностей выявлены различия в выборе пресс-службами учреждений методов работы с аудиторией. Так, пресс-служба *Московского музея современного искусства* сосредоточена на повышении интереса аудитории. Модернизированная в последние годы схема работы устойчиво реализуется в выставочных проектах. Музей вписан в новое медиапространство; пресс-служба придерживается четкой информационной политики, оптимальных методов работы. Главные направления работы – «Клуб Друзей музея» и школа «Свободные мастерские» – привлекают качественную аудиторию, заинтересованную в знаниях о современном искусстве. Работа пресс-службы ЦСИ «Винзавод» направлена, с одной стороны, на получение финансовой выгоды, с другой – на поддержание интереса аудитории к деятельности организации. Громкое имя, которое заработал ЦСИ за несколько лет существования, привлекает партнеров, согласных на жесткие и выгодные для ЦСИ условия сотрудничества. Обилие разнообразных по тематике культурных и развлекательных мероприятий привлекает большое количество посетителей с широким спектром интересов. Основопологающей является активная работа в интернет-сфере: пресс-служба учитывает основной сегмент своей аудитории – энергичную творческую молодежь. Пресс-служба *Музея современного искусства PERMM* работает

в двух направлениях: во-первых, создание имиджа организации, расширение базы контактов, налаживание сотрудничества с различными культурными организациями, расширение сферы информационного освещения своей деятельности; во-вторых, активно наращивает аудиторию, чему способствуют не только выставки, но и многочисленные мероприятия, проходящие в музее (лекции, мастер-классы, творческие встречи, концерты, кинопоказы).

Таким образом, верно определяя особенности текущего этапа работы учреждения, каждая из трех пресс-служб организует взаимодействие с аудиторией в соответствии с актуальными краткосрочными целями и применяет для их достижения соответствующие методы. Это становится одним из условий успешной работы учреждений современного искусства.

И. Дегтярева (Воронежский ГУ)

О РОЛИ НОМИНАЦИИ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ОБЪЕКТА ИЛИ ЯВЛЕНИЯ

В современном обществе актуальной становится проблема управления поведением целевой аудитории. Одним из инструментов управления является так называемое позиционирование.

Под позиционированием понимается зарождение среды, благоприятной для объекта. Позиционирование представляет собой выпячивание в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересована аудитория. В частности, языковое позиционирование позволяет один и тот же факт представить в совершенно новой интерпретации, исходя из иной точки зрения, при помощи подбора слов, которые будут «опознаны» аудиторией как «свои».

Важнейшей задачей языкового позиционирования является придание отличительных свойств и признаков позиционируемому объекту.

Языковое позиционирование осуществляется при помощи тех или иных вариантов номинации объекта или явления. Номинация — это название, именование, присвоение имени, процесс наименования, где большую роль играет оценочный момент, который заключается в преимущественном выделении одних объектов (или свойств, признаков, качеств предметов) по сравнению с другими.

Целью данного исследования явилось изучение основных особенностей языкового позиционирования и разработка стратегии эффективной номинации объекта или явления.

Гипотезой исследования явилось представление о том, что эффективное использование средств языкового позиционирования увеличивает степень воздействия на аудиторию.

В исследовании была разработана и апробирована методика выявления эффективности воздействия того или иного способа номинации объекта или явления на сознание человека. Данная методика предполагала реализацию нескольких этапов:

- отбор фрагментов публицистических статей, в которых языковое позиционирование объектов осуществляется при помощи слов стилистически сниженной лексики или с ярко выраженной негативной эмоциональной окраской; общее количество исследуемых фрагментов — 40; фрагменты были отобраны из газет «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Экспресс-газета», «Моё!», «Желтая газета», «Гражданин», «Собеседник», «Мир криминала», «Мир новостей», «Аргументы недели»;

- проведение анкетирования для выявления так называемых субъективных оценок с целью определения мотивированности/ немотивированности языкового позиционирования объекта. В эксперименте участвовало 40 человек, которым был предложен список из отобранных фрагментов и инструкция: «Уважаемый респондент, просим Вас принять участие в эксперименте. Ниже приведены фрагменты публицистических текстов. Ответьте на вопрос: какое впечатление об объекте (выделен курсивом) формируется при прочтении текста?»; варианты возможных ответов прилагались (крайне негативное, негативное, нейтральное, позитивное, крайне позитивное);

- обработка результатов и их анализ;

- определение тех номинаций, которые наиболее успешно решают задачу воздействия на сознание аудитории. Их процент в общем числе исследуемых номинаций был подсчитан.

В результате исследования были выявлены конкретные варианты номинации объектов, которые наиболее успешно выполняют задачу воздействия на сознание аудитории. К ним, например, относятся *торгаш, девицы, трепач, карга, училка, менты, политикан, главари, эскулап, зубодер, пижон, «мыло», мамон, толстяки, побирушка, полотерка, психушка, жратва, рожка, хапуга, бомбила, людишки*. В общем числе исследуемых номинаций они составили 55%. Данный результат показывает, что технология языкового позиционирования в ряде случаев игнорируется.

Для эффективного воздействия на сознание аудитории посредством технологии языкового позиционирования может быть использована стратегия эффективной номинации объекта или явления, которая предполагает следующие шаги реализации:

- поиск синонимического ряда единиц, потенциально номинирующих данный объект;

- выявление намерений номинатора (какое впечатление от объекта он планирует сформировать — крайне негативное, негативное, нейтральное, позитивное, крайне позитивное);

- поиск в синонимическом ряду слов с соответствующей коннотацией.

И. Ермакова (Воронежский ГУ)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИМИДЖА ВОРОНЕЖСКОЙ МИЛИЦИИ (НА ОСНОВЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ С МАЯ 2009 Г. ПО ЯНВАРЬ 2010 Г.).

По результатам опроса, проведённого Аналитическим центром Юрия Левады в период с 29 января по 1 февраля 2010 года в 46 регионах страны (в опросе приняли участие 1600 россиян в возрасте от 18 лет), «в России наблюдается устойчивое недоверие населения к правоохранительным органам. Особенно низко респонденты оценивают деятельность *милиции*. Страх перед произволом милиционеров как представителей власти лишь незначительно уступает страху перед террористами, нападением хулиганов и преступников»¹.

Степень недоверия населения к правоохранительным органам государства зачастую определяется двумя основными факторами. Первый — непосредственный, или личный, негативный опыт общения с представителями милиции, и второй — опыт опосредованный, косвенный. Последний может быть получен через СМК (печатная пресса, телевидение, Интернет и т.д.), путём взаимодействия с другими людьми (родственниками, знакомыми). Немаловажную роль при этом играют слухи, которые имеют свойство искажать факты и «обрастать» со временем всё большими подробностями.

Но вне зависимости от того, каким способом (непосредственным или опосредованным) был приобретён опыт, полученная информация оказывает влияние на ментальную сферу человека — формирует его мнение, отношение как к самому факту, так и к лицу, органу, структуре, с ним связанным.

Следует заметить, что с течением времени негативное мнение может смениться на нейтральное или даже позитивное. А в случае, если произойдёт повторение отрицательного факта, цепочка ранее возникших неприятных ассоциаций может снова активизироваться и привести к усилению негативного отношения. «При этом на уровень сознания как бы «всплывают» из памяти образные представления и знания о явлении, в том числе эмоциональное отношение к нему, его эмоциональная оценка»². Так мнение о недобросовестной работе милиции может перерасти в *убеждённость*, которая гораздо сложнее поддаётся корректировке.

Совокупность всех мнений, представлений и отношений, присутствующих в ментальной среде общественности и относящихся к деятельности милиции, является *имиджем* данной правоохранительной структуры.

Для того, чтобы уточнить понятие «имидж», обратимся к работе А.Ю. Панасюк «Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники». В ней исследователь «предлагает следующий вариант определения: «Имидж объекта — это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта»³. Если сказать более кратко, то имидж — это совокупность образных представлений вместе с эмоциональной оценкой.

Имидж милиции, как и любой другой имидж, находится в ментальной среде, которая достаточно подвижна. В этой среде имидж формируется, существует, перемещается и погибает, причём так называемое «отмирание» имиджа тесно связано с отмиранием самой общественной структуры. Одно всегда предшествует другому.

Итак, имидж милиции – это эмоциональное или рациональное отношение общественности, сформированное на основе каких-либо образных характеристик, возникающих в психике людей при непосредственном либо опосредованном взаимодействии с милицейской структурой и отдельными её элементами (напр., сотрудниками милиции). Это отношение всегда пребывает в ментальной среде и со временем подвергается трансформации, т.е. изменению.

Теперь обратимся к статистическим данным, полученным пресс-службой ГУВД по Воронежской области в период с мая 2009 г. по январь 2010 г., для того, чтобы выявить *тенденцию* изменения имиджа милиции за данный срок в городе Воронеже (численность населения более 800 тыс. человек).

Таблица: «Мнение жителей г. Воронежа о работе милиции».

Месяц, год	Общее число респондентов	Положительное, %	Отрицательное, %	Нейтральное, %
Май, 2009	385	70,09	16,01	13,9
Июнь, 2009	290	31,72	43,45	24,83
Июль, 2009	307	28,66	28,01	43,33
Н о я б р ь , 2009	183	90,16	6,01	3,83
Д е к а б р ь , 2009	102	55,88	36,27	7,85
Я н в а р ь , 2010	159	59,49	18,99	21,52

Так, в мае 2009 года ИПАС (автономная некоммерческая организация Институт политического анализа и стратегии) провёл исследование на тему «Мнение жителей г. Воронежа о работе милиции и предложения по её улучшению». В исследовании приняли участие 385 человек. Анкетирование осуществлялось на карточках по вопроснику методом случайной выборки.

По результатам исследования оказалось, что большинство отзывов о работе милиции оказались положительными – в среднем, 70,09%. 16,01% респондентов отзывались о работе милиции негативно, а 13,9% жителей оценили деятельность воронежской милиции нейтрально.

Аналогичное исследование было проведено той же организацией в июне 2009 г. Своё мнение высказали 290 человек. И согласно полученным данным, большинство жителей города, принявших участие в опросе, на этот раз дали негативную оценку работе воронежской милиции – 43,45%. Положительно о работе милиционеров отзывались 31,72% респондентов, а 24,83% жителей оценили деятельность воронежских защитников правопорядка нейтрально.

В июле 2009 г. в опросе участвовали 307 человек. При этом большинство респондентов оказались настроены по отношению к милиции нейтрально — 43,33%. Респондентов, отозвавшихся о работе милиционеров положительно, ещё меньше, чем прежде, — 28,66%. Примерно столько же (28,01%) жителей города оценили деятельность милиции отрицательно.

Следующий опрос на тему «Мнение жителей г. Воронежа о работе милиции и предложения по её улучшению», проведённый в ноябре того же года, показал существенное увеличение числа положительных отзывов. В исследовании приняли участие 183 респондента, из них 90,16% оказались довольны работой сотрудников правоохранительных органов. 6,01% респондентов отозвались о работе милиционеров отрицательно, а 3,83% жителей оценили деятельность воронежской милиции нейтрально.

В декабре 2009 г. социологический опрос был проведён среди 102 респондентов. Он снова показал отрицательную тенденцию — 36,27% опрошенных дали негативные оценки. В то же время положительные характеристики остались на достаточно высоком уровне — 55,88% жителей города. Незначительно повысилась доля нейтрально настроенных граждан, их оказалось 7,85%.

В январе 2010 г. из 159 респондентов, принявших участие в исследовании, 59,49% продемонстрировали положительное отношение к милиционерам, что немногим отличается от результатов декабря. 18,99% респондентов отозвались о работе милиции отрицательно, а 21,52% — нейтрально.

Безусловно, отклонение в результатах социологических исследований, проведённых в разные временные отрезки (в нашем случае небольшие), обуславливается рядом факторов, в том числе: неодинаковой активностью граждан, имеющих отличающиеся точки зрения, при проведении опросов, различием числа респондентов (что сказывается на размере погрешности) и иными факторами, которые, в основном, связаны с чистотой проведения исследований.

Но, тем не менее, полученные статистические данные указывают на те сдвиги, изменения, которые происходят в общественном мнении. Исследование, проведённое с мая 2009 г. по январь 2010 г., подтверждает подвижность имиджа в совокупности ментальных сфер граждан — ментальной среде. Имидж милиции даже в небольшие временные промежутки претерпевает периоды спада и возвышения. Нельзя не заметить некоторых колебаний горожан в отношении к воронежской милиции: резкое возвышение имиджа быстро сменяется его заметным понижением.

В результате положительное отношение воронежцев к работе милиции города оказалось преобладающим, но нужно также отметить, что уровень отрицательных оценок тоже высок и порой приближается к пятидесяти процентам. Довольно часто в числе отзывов горожане высказывали серьёзную критику в адрес городской милиции. Среди недостатков воронежцы называли грубость сотрудников милиции и низкий уровень общей культуры. У некоторых вызвали раздражение медлительность милиционеров, волокита при рассмотрении дел. Встречались также обвинения в неисполнении служебных обязанностей и вымогательстве со стороны работников правоохранительных органов. Всё это только подтверждает наличие высокой степени недоверия населения к правоохранительным органам, и необходимо, чтобы устранение

указанных недостатков легло в основу концепции по улучшению имиджа сотрудников милиции.

Примечания:

¹ <http://www.levada.ru/press/2010021605.html>

² Захаров С. PR на стыке миров / С. Захаров // PR в России. — 2009. — № 4 (104). — С. 13.

³ Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. — М. : ОМЕГА-Л, 2008. — С. 266.

С. Коваленко (Воронежский ГУ)

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА «РОССИЯ»

В современном стремительно меняющемся мире беспрецедентно высокими темпами растет стоимость нематериальных активов организации — брендов, имиджей, репутации. Также особенностью нашего времени является глобализация и тенденция к «стиранию» границ государств. Важным фактором, определяющим место региона в мире, становится его присутствие в виртуальном символическом пространстве.

В такой ситуации на первый план выходит конкуренция городов за долю потребителей, туристов, инвестиций, уважения и внимания. Мегалополисы становятся точками притяжения и международного соперничества в области капиталов, талантов, впечатлений и славы.

Брендинг территории / региона неотделим от процессов повышения конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, обладает большей стоимостью.

Бренд территории является важным элементом обеспечения социальной стабильности. Это достигается за счет того, что бренд повышает уровень самооценки местных жителей, делая их проживание более комфортным и менее конфликтным. Все вышесказанное обуславливает растущий интерес к проблеме брендинга территорий.

Все чаще предметом исследований становится территориальный бренд, под которым понимается совокупность имиджа региона, города или страны и созданных в головах ее жителей нужных и правильных положительных ассоциаций и образов, связанных с территорией.

Последние годы над формированием бренда страны в целом и регионов в частности начали работать и в России. В своем современном виде Россия имеет множество преимуществ для того, чтобы стать влиятельной и уважаемой страной. Но ее образ как внутри государства, так и за его пределами оставляет желать лучшего.

Даже поверхностный анализ публикаций в иностранных СМИ, таких как «The New York Times», «National Review», «The Wall Street Journal» (США); «The Financial Times» (Великобритания), «La Russie d'Aujourd'hui» (Франция),

«Deutsche Welle» (Германия) и др. показывает, что в большинстве государств нашу страну и россиян представляют в весьма невыгодном свете.

Нельзя отрицать соответствие действительности многих опубликованных цифр и фактов, характеризующих и прошлую, и современную Россию нелестным образом. Но создающийся хаотично образ нашей страны деформирован противоречащими российской действительности отрицательными эмоциями, которые нередко нагнетаются специально.

Проведенные социологические исследования показывают, что единственным брендами, которые ассоциируются у большинства иностранцев с Россией, являются автомат Калашникова и «коктейль Молотова». А ведь Россия — это тоже бренд. И проблема в том, с чем ассоциируется наша страна, каков ее бренд-имидж.

Выстроить бренд такой неоднозначной страны, как Российская Федерация, — задача очень сложная. Необходимо отталкиваться от основы бренда — символа, проанализировать все то позитивное, что составляет сегодня бренд России, сформировать новые символ, подкрепив их соответствующими социально-экономическими программами.

Реальные положительные особенности России очевидны: она до сих пор единственная в своем роде крупнейшая страна, которая обладает обширными территориями, огромными натуральными ресурсами, а также самыми большими в мире запасами натурального газа. Но в работе над формированием бренда страны наиболее привлекательными для общественности являются сенсации. Таковой является решение Международного Олимпийского Комитета о проведении зимней Олимпиады 2014 г. в Сочи. Это уже гарантирует обилие фактов, которые будут интересны мировой общественности, стимулирует слабо контролируемое количество информационных поводов.

Также сегодня Россия предпринимает попытки усилить свое информационное влияние. Примером этого является начало международного вещания круглосуточного англоязычного телеканала Russia Today. Также заметна в международном пространстве деятельность РИА «Новости». Во многих странах агентство выпускает журналы на местных языках. Недавно вышел журнал Russian Profile на английском языке. Положительным моментом является открытие в Москве Дискуссионного клуба «Валдай», где ежегодно проводятся конференции с участием зарубежных экспертов и журналистов.

Нельзя не упомянуть еще об одном масштабном проекте, цель которого заключается в формировании позитивного имиджа России у зарубежных читателей. «Российская газета» заключила соглашение с Washington Post, британской Daily Telegraph и китайской «Женьминь жибао» о размещении в них приложения Trendline's Russia. Его планируют выпускать еще в девяти странах.

Но, к сожалению, Россия не всегда остается победителем в информационной борьбе. За последние годы наша страна столкнулась с серьезными вызовами, агрессией и пропагандистским давлением со стороны некоторых государств. А ассоциации, связанные с нашей страной, зачастую неоднозначны.

И так будет продолжаться, если не начать контролировать процесс формирования имиджа России.

Я. Кулешова (Воронежский ГУ)

ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

На современном этапе развития общества информационный рынок является одним из самых перспективных, заключающим в себе огромный потенциал, и в частности, возможность оказывать воздействие на аудиторию. И телевидение, способное эффективно контактировать со зрителями посредством аудиальной и визуальной информации, вызывает особый интерес у представителей различных сфер. Сегодня на информационном рынке за свои сегменты массовой аудитории борются многочисленные телекомпании. Именно поэтому важное значение приобретает формирование имиджа телеканала и телеведущих как важнейшие задачи PR-департамента электронных СМИ. И это в немалой степени касается габитарного имиджа, поскольку значительная часть речевой информации при информационном обмене воспринимается именно через внешний вид, язык поз и жестов и звучание голоса. Согласно исследованиям, с помощью невербальной коммуникации передается до 93 % информации, причем большая часть ее воспринимается бессознательно.

На основе данных, полученных посредством экспертного опроса¹, мы выявили, что габитарный имидж телеведущего формируется с учетом множества внешних и внутренних факторов, которые отражают специфику функционирования данного типа имиджа, а именно:

- 1) концепции телепередачи, которую он ведет;
- 2) индивидуальных особенностей его внешности;
- 3) психологических характеристик личности телеведущего;
- 4) общего дизайна студии и телевизионного освещения;
- 5) эстетических и культурных стандартов, которые существуют в данном обществе;
- 6) целевой аудитории телеканала и конкретной передачи;
- 7) амплуа телеведущего.

Стоит отметить, что вышеперечисленные факторы не в равной степени оказывают влияние на создание имиджа. Что-то в большей степени, например, целевая аудитория и концепция телепередачи, а что-то в меньшей — психологические особенности личности.

Второй момент, на который стоит обратить внимание, — это компоненты габитарного имиджа (одежда, прическа, макияж, аксессуары), которые должны находиться в рамках единой композиции и быть выполнены в одном стиле. Однако возможно использование намеренного нарушения в стилистике, если только это отвечает задачам конкретной телепрограммы и не вызовет раздражение у аудитории.

Кроме того, мы выяснили, что специфической особенностью имиджа телеведущего является способность аккумулировать в той или иной степени в себе черты разных сфер, а именно политики, бизнеса, шоу-бизнеса. Это происходит под воздействием многих факторов: редакционной политики телеканала, тематики передачи, амплуа ведущего, которые соответствуют характеристикам той или иной сферы, что в дальнейшем задает главное

направление в процессе создания, поддержания и развития телевизионного имиджа.

Таким образом, мы выявили взаимозависимость. С одной стороны, аудитория опосредованно влияет на формирование имиджа, а с другой стороны, имидж способен оказывать сильное воздействие на нее. Это обусловлено тем, что невербальные сигналы, как правило, апеллируют не к разуму, а к эмоциям. Поэтому грамотно сконструированный габитарный имидж с учетом общепсихологических и социально-психологических характеристик телезрителей способен не только сконцентрировать на себе внимание реальной аудитории, но и привлечь потенциальную аудиторию. Однако действительно эффективным он будет только в том случае, если циркулирует в рамках общей информационной политики телеканала.

Примечания:

¹ Экспертный опрос проводился с 15.03.2010 по 16.04.2010. Подбор экспертов осуществлялся по направлениям: имиджмейкинг, дизайн, телевизионная журналистика, медиакультура, психология журналистики и массовой коммуникации. Выборка составила 7 человек.

С. Окс (Воронежский ГУ)

РОЛЬ ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА В КОНСТРУИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ

Существенную часть PR-мероприятий по формированию имиджа силовых структур составляет событийная коммуникация. Event-management (ивент-менеджмент, событийный менеджмент) является относительно новой технологией в условиях современной России.

Представляется важным разграничение близких, но не тождественных понятий: «ивент-менеджмент», «ивент-маркетинг» и «событийный PR». Во-первых, эти три инструмента могут быть дифференцированы по целям. Так, первый направлен на управление искусственно созданными событиями, второй — на получение материальных благ, третий — на приращение репутационного потенциала, публицитного капитала. Таким образом, «ивент-менеджмент» является наиболее общей категорией, включающей и «ивент-маркетинг», и «событийный PR». «Ивент-менеджмент» представляет собой полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий.

По нашим оценкам, событийный маркетинг является одним из новейших инструментов, принятых на вооружение отечественной практикой интегрированных маркетинговых коммуникаций (включающий в себя методы традиционного рекламного воздействия, PR и стратегического маркетинга). Он представляет собой управленческую деятельность по разработке, организации и проведению специальных мероприятий. Применительно к формированию имиджа силовой

структуры это выражается в управлении организацией специальных событий для формирования цельного и эмоционально-окрашенного образа конкретной госструктуры. Праздники, конференции, акции, организованные с применением неожиданных идей (например, сочетание несочетаемого), ассоциаций и т.п., могут быть рассчитаны как на внутренние, так и на внешние аудитории. Главная задача, которая должна быть выполнена при разработке концепции подобного мероприятия и реализована при его проведении состоит в том, что оно должно стать настоящим событием, которое запомнится целевой аудитории и будет эмоционально и ассоциативно «привязано» к имиджу силовой структуры.

Основной особенностью ивент-менеджмента является глубокое эмоциональное воздействие на подсознание, осуществляемое одновременно на большие целевые группы за счет того, что группа генерирует массовые эмоции. Главным является то, что эмоции, вызванные конкретным событием, должны быть четко «привязаны» к образу конкретной силовой структуры; должна быть выстроена эмоциональная связь между аудиторией и мероприятием, и, как следствие, между аудиторией и образом госструктуры. Основой ивент-менеджмента является грамотно разработанная и реализованная креативная идея.

Мы считаем необходимым при проведении ивент-мероприятия выполнение следующих правил:

1. Мероприятие должно быть объектом сообщений в СМИ до начала, во время и после проведения (анонсы, пресс-конференции, репортажи, отклики и т.п.).

2. Мероприятие должно иметь четкую смысловую привязку к конкретной силовой структуре.

3. Аудитория должна быть оповещена об организаторе мероприятия.

4. У мероприятия должно быть запоминающееся название, ассоциативно связанное с силовой структурой.

Применительно к формированию имиджа госструктур все ивент-мероприятия могут быть разделены на такие группы, как:

- «рабочие» (конференции, обучающие семинары, конгрессы и т.п.);
- «информационно-развлекательные» (юбилей силовой структуры, профессиональный праздник и т.п.);
- «досуговые» (фестивали, концерты и т.п.).

С другой стороны, специальные мероприятия могут быть разовыми и многократными (акции проводятся в нескольких местах). Кроме того, они могут основываться на информационном поводе (например, день рождения силовой структуры или профессиональный праздник), либо проводиться без информационного повода.

Основными преимуществами, которыми обладают специальные мероприятия при формировании имиджа силовых структур, по нашему мнению, являются следующие:

- высокая запоминаемость информации;
- пролонгированный эффект ивент-мероприятия;
- возможность апробации новых подходов и идей по формированию имиджа;

- высокая креативность, позволяющая разрабатывать оригинальные программы;
- максимальная вовлеченность участников мероприятия;
- возможность избирательного расширения радиуса охвата целевых аудиторий.

А. Островерхова (Воронежский ГУ)

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В «ВОСПИТАНИИ» СОТРУДНИКА

На сегодняшний день для организаций, работающих на долгосрочную перспективу, важно учитывать человеческий фактор. Персонал — это важный жизненный потенциал компании, ее главная ценность в бизнесе, а также это показатель стабильности.

Первое, на что мы обращаем внимание, — это нормы и правила поведения, которых придерживается организация во взаимоотношениях с сотрудниками и внешним окружением. Разделяемые всеми сотрудниками, эти нормы позволяют организации добиваться целей, а определенный характер взаимоотношений внутри организации формирует ее морально-психологический климат, от которого зависит, какого типа сотрудники будут в ней работать.

Для воспитания сотрудника «дедовские» методы не подходят, а вот наличие корпоративной культуры, построенной с учетом мотивации сотрудников, повышает эффективность работы коллектива, улучшает эмоциональный фон в компании, помогает оптимизировать организационные процессы. Корпоративная культура включает в себя несколько ступеней. Первоначально — это люди, разные люди со своими устоями, которые работают вместе (инструменты взаимодействия: командообразование, знакомство и общение).

Следующая ступень — информация (инструменты: информационные стенды, буклеты, плакаты, ящики обратной связи, выступления руководителей в СМИ, «круглые столы», «прямые линии» и «горячие линии», планерки и совещания, встречи с коллективами, Интернет).

Важным фактором успешного функционирования предприятия является соответствие мотивации персонала — динамической системе взаимодействующих между собой внутренних факторов, вызывающих и направляющих ориентированное на достижение цели поведение человека.

Таким образом, продуктивная работа предприятия зависит не только от качественного состава персонала, но и от управления его актуальными и потенциальными профессиональными возможностями, профессиональным опытом. В организации важно не только знать, кто что может и кто на что способен, но и сделать так, чтобы талант и профессиональные качества человека были вовремя замечены и востребованы. А налаживание такой «линии взаимоотношений» можно добиться за счет внутрикорпоративного PR.

СУДЕБНОЕ РАЗБИРАТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР ПАБЛИСИТИ

Судебное разбирательство, как один из способов разрешения конфликта, делает его участников объектом повышенного внимания со стороны СМИ и общественности в целом. Особого внимания заслуживает конфликт с участием политических лидеров и иных публичных персон. Примечательна конфликтная ситуация между депутатом областной Думы от «Единой России» Николаем Котельниковым и жителями сел Патокино и Елизаветино Бутурлиновского района Воронежской области (2008-2009 гг.).

В этих селах проводилась газификация фирмой «Газполимерсервис», которую возглавлял Николай Котельников. Селяне должны были частично финансировать прокладку газопроводов. Но в качестве оплаты своей работы вместо денег ООО «Газполимерсервис» предпочло скупать земельные паи жителей за минимальную цену. В результате — всплеск жалоб.

Николай Котельников посчитал, что обращения граждан в районную администрацию и в администрацию президента порочат его честь и достоинство, и подал соответствующий иск в районный суд. Один из селян Иван Рыбалкин был привлечен к гражданско-правовой ответственности «за распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию»¹.

Но Рыбалкин в свою очередь подал жалобу в областной суд. Воронежский областной суд в кассационном порядке отменил решение Бутурлиновского районного суда и направил дело на повторное рассмотрение. 20 апреля 2009 года Бутурлиновский районный суд отказал директору ООО «Газполимерсервис» Николаю Котельникову в иске к жителю села Патокино Ивану Рыбалкину о защите чести, достоинства и деловой репутации.

Сам по себе судебный процесс в Бутурлиновском районе не имеет аналогов — по крайней мере, в нашей области. Депутат, привлеченный в качестве ответчиков своих избирателей, — уже сам по себе беспрецедентная личность.

На защиту интересов ответчика встала Галина Арапова, ведущий юрист Центра защиты прав СМИ. Блестяще выступив на суде и тем самым защитив сельских жителей, она проявила себя как высококвалифицированный специалист в области защиты прав личности на выражение мнения.

Истец же, в свою очередь, предполагавший, видимо, что процесс станет назиданием тем, кто позволяет себе публично высказывать недовольство его методами «хозяйствования», сам поставил себя в крайне неприятное положение, когда суд, признав доводы людей убедительными, по сути, официально подтвердил, что Николай Котельников вынуждал крестьян отдавать за проведение газа свои земельные паи.

Алексей Гордеев, губернатор Воронежской области, так прокомментировал данное происшествие: «С точки зрения моральной и этической стороны, считаю, что не место людям, которые используют свое служебное положение в партии «Единая Россия». И я рад, что сегодня партия поддержала это решение и исключила его [Н. Котельникова] из нашего состава»². Эта цитата неоднократно воспроизводилась в СМИ, вредя имиджу депутата Котельникова. Таким образом, завершившийся судебный процесс оказал крайне негативное

влияние на репутацию депутата Николая Котельникова, а за счет негативного публицити поставил крест на политической карьере «газопроводца».

Примечания:

¹ <http://www.vestivrn.ru/index.php?idnews=3096&newscat=8>.

² <http://www.vestivrn.ru/index.php?idnews=3096&newscat=8>.

Чан Тхи Хоанг Йен (Воронежский ГУ)

ИМИДЖ КАК ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Понятие «имидж» (от англ. — «образ», «статуя/идол», «подобие», «метафора», «изображение») вошло в политический лексикон в начале 60-х годов XX века, в связи с появлением новых методов проведения и организации избирательных кампаний, а наиболее активно стало использоваться примерно с середины 90-х годов прошлого века. Сегодня термин «имидж» используется не только применительно к политикам и человеку вообще, но и к самым различным объектам и явлениям — эта категория с успехом применяется и в маркетинге, и в рекламе, и в дизайне.

В любом случае эта категория прежде всего относится к области психологии (социальной, политической и др.): ведь формирование имиджа тесно связано с такими психологическими явлениями как эмоции, мнение, отношение, поведение, восприятие, воображение, ассоциации (см. работы Г. Мельник, А. Панасюка, Е. Богданова, В. Зазыкина и др.).

Возникло и новое направление в науке называемое имиджологией. Имиджология опирается на психологию, является научно-прикладной дисциплиной и имеет междисциплинарный характер. При изучении имиджа интересны, например, философский, культурологический, политологический аспекты.

Особое значение имидж имеет в политике, где деятельность субъектов носит перманентно публичный характер. Имидж важен не только для конкретного человека, лидера, но и для групп, коллективов, учреждений, организаций, предприятий, партий, стран и обществ. Несмотря на идеальную природу, имидж порой играет решающую роль при принятии решений. Касается ли это реакции общественного мнения или конкретных поступков управленцев различного уровня (фирма, партия, государство и др.). И если имидж реально влияет на практику, то необходимо его создавать, уточнять, корректировать, т.е. сознательно управлять им.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

Д. Бондарев. Квазидискуссия как константа российских ток-шоу	3
Н.А. Андреева. Специфика создания телевизионного образа ведущего телепрограммы.....	4
О.В. Барсукова. Телевидение как фактор влияния на формирование личности ребенка	6
Н.Э. Белякова. Интерактивные телепередачи на региональных каналах.....	8
И.А. Березина. Студенческий телемост Пермь-Мичиган: профессия и перспективы	10
А.А. Вендеревских. Теледиалоги в программе Владимира Соловьёва «К барьеру!»	11
А. Вербицкая. Новые формы вещания студенческого радио (на примере «elevate-версии «Радио ЮУРГУ»)	13
П.А. Гагарина. Ритмический и аритмический аудиокomпонент современного медиapространства	15
Н.С. Голубева. Специфика создания сценария для телевизионной программы в прямом эфире студенческого телеканала (на примере телемарафона «Для вас, абитуриенты!», Телеканал «ЮУРГУ-ТВ»)	17
Г. Гончарова. Особенности языка газеты (на примере английских изданий 2000-х годов).....	18
О. Делицина. «Рок-посевы» Севи Новгородцева – история и современность ...	19
В.И. Катков. В. Познер в телевизионном кадре	22
Т. Масленникова. Авторская радиопрограмма	24
А.С. Матвеев. Портретная зарисовка в эфире региональной телекомпании (на примере ГТРК «Белгород»).....	26
Л. Меркулова. Документальный фильм на телевидении	28
А.Н. Невраева. Анализ норм профессиональной этики при работе телевизионного журналиста (на примере телевизионных передач в жанрах ток-шоу и расследование).....	30
Ю.А. Оганесова. Взгляд на процесс формирования культурных и социальных стереотипов посредством телевидения: социально-психологический и культурологический аспект	31
Е.И. Полозова. Первый канал: конфликт в эфире	33
Д.С. Полукарова. Ток-шоу «Давай поженимся»: специфика общения ведущих с героями программы	35
О.В. Старикова. Роль литературных передач в цикле «образованное тв» на канале «ЮУРГУ-ТВ»	38

В.В. Старыгина. Журналистское расследование в передаче «Человек и закон»	39
А.А. Хлызова. Идеальная советская женщина в программах центрального телевидения СССР.....	41
М. Чилимская. Аудитория и радиоведущий в пространстве позитивного диалога в эфире	43
Ш.С. Шаимов. Феномен подкастинга как нового канала СМИ и организация его деятельности (на примере подкастинга трк «ЮУРГУ-ТВ»)	45
Н.Н. Ширяева. Отечественный телесериал: особенности, идеи, ценности, модели поведения, отношение аудитории	47

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н.А. Бекетова. Словообразовательные экспрессивы в языке газеты	51
Т. Князькова. Основные тенденции в употреблении риторических фигур на страницах газеты «Орловский комсомолец»	52
И. Косякин. Типология языковой личности современного спортивного телевизионного комментатора (коммуникативно-прагматический аспект)...	54
Ю. Нагайцева. Языковая личность Александра Минкина (газета «Московский комсомолец»)	55
Е.С. Яшугина. Приёмы звуковой выразительности в газетных заголовках ...	57
Е.А. Арутюнова. О некоторых стратегиях медиа-агрессии в рекламных сообщениях.....	60

РЕКЛАМА И ДИЗАЙН

О.В. Гнездилова. Использование художественных элементов в журнальной рекламе	61
М. Дрогайцева. Коммерческое наименование как средство управления поведением потребителя.....	62
С. Красников. Знак как единица коммуникации (на примерах печатной рекламы)	64
Л. М. Лопатина. Креатив как фактор эффективности рекламы	66
О.А. Мельник. Особенности моделирования информации в тексте медийной социальной рекламы	67
А.В. Сорокина. Функциональность сайтов рекламных агентств г. Воронежа.....	68
П. Черноусов. Истоки общественной рекламы в России (на примере цикла «ОРТ русский проект»)	70
О.Д. Черных. Краудсорсинг как инструмент современного маркетинга.....	72
И. Чеснокова. Юмор в телевизионной рекламе.....	74
В.А. Шкловская. Экологическое направление в системе социального маркетинга современных компаний.....	75

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

С.А. Алябьева. Связи с общественностью в «третьем секторе» как эффективный инструмент социального партнерства.....	78
Ю. Бабкина. Особенности применения креативности в деятельности по связям с общественностью государственных структур на примере Воронежской таможни.....	79
Ю. Бердникова. Эстрадное имя как инструмент формирования «личного рг» ...	81
И. И. Гулая. Пресс-служба – СМИ – аудитория: специфика взаимодействия	83
И. Дегтярева. О роли номинации в позиционировании объекта или явления..	84
И. Ермакова. Трансформация имиджа Воронежской милиции (на основе статистических данных, полученных с мая 2009 г. по январь 2010 г.).	86
С. Коваленко. Проблема формирования бренда «Россия»	89
Я. Кулешова. Габитарный имидж телеведущего как средство привлечения внимания аудитории.....	91
С. Окс. Роль ивент-менеджмента в конструировании имиджа государственной структуры	92
А. Островерхова. Роль корпоративной культуры в «воспитании» сотрудника ...	94
С.Ю. Проскуракова. Судебное разбирательство как фактор публичности	95
Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж как теоретико-практическая категория	96

Подписано в печать: 26.10.2010.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (4732) 66-17-56.
E-mail: root@jour.vsu.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 75 экз.

