

COMMUNICATION PRACTICE OF CONSTRUCTING RUSSIAN FASHION BRANDS AS A SOURCE OF POSITIONING OF THE GOODS OF DOMESTIC PRODUCTION

Abstract

The article examines the discursive practices (legends) Russian fashion brands as a creative tool of positioning of the goods of domestic production.

The authors analyze the creative potential of discursive practices and identify problem areas.

Keywords: discursive practices, the design, the legend, positioning, Russian brands.

УДК 81'42

Т. А. Кутенева, А. Е. Пономарева

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СПИЧА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация

В статье выявляются содержательные и языковые особенности текста публичного выступления первого лица базисного субъекта PR в политической сфере. В ходе анализа материала обозначен набор микротем, которые затрагиваются базисным PR-субъектом в тексте выступления в зависимости от информационного повода. Также выделены и классифицированы некоторые коммуникативные стратегии и тактики, используемые политическими деятелями в спиче.

Ключевые слова: спич, микротемы, стратегии, тактики, политическая коммуникация

В современном обществе политические деятели публично выступают на многих мероприятиях, ТВ-шоу, в радиопередачах. Их мнения и позиция транслируются через множество средств массовой информации: от печатных изданий до интернета. Таким образом, из-за повышенного внимания общества к словам, которые произносятся политиками, возрастает роль спичрайтера, копирайтера в создании качественного текста публичного выступления, текста, способного выразить позицию базисного субъекта PR, побудить целевую аудиторию к какому-либо действию и быть верно интерпретированного ею.

«Спич — это обладающий мнимым авторством, произносящийся первым (должностным) лицом субъекта PR публичный текст, адресованный определенному сегменту целевой общественности и служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного субъекта PR; устная разновидность PR-текста» [1, с. 13].

Политическая коммуникация — это особая область знания. Содержание политической коммуникации можно разбить на несколько составляющих. Е. И. Шейгал на функциональном уровне выделяет такие три составляющие, как «формулировка и разъяснение политической позиции, поиск и сплочение сторонников, борьба с противником» [2, с. 121].

Для политического дискурса характерны несколько стратегий общения, включающие в себя различные тактики: стратегия на понижение (используются различного рода тактики обличения, обвинения, оскорбления, угрозы, тактика анализ-«минус»), стратегия на повышение (эта стратегия использует тактики самопрезентации, ухода от критики, самооправдания) и стратегия театральности (используются тактики побуждения, информирования, обещания, прогнозирования, предупреждения, иронизирования, а также провокации).

В ходе работы было проанализировано 25 спичей следующих политиков: С.С. Собянина, Е. В. Куйвашева, Е. В. Ройзмана, А. Л. Кудрина. При анализе материала были выделены такие виды выступлений:

1. Доклады на заседаниях. Целевой аудиторией являются коллеги и вышестоящее руководство, то есть представители политической сферы.

2. Поздравления со значимыми датами. Целевая аудитория спичей, приуроченных к данному информационному поводу, — это население страны/региона/города.

3. Выступления на форумах: общественных, экономических и так далее. Целевой аудиторией являются представители политической и бизнес сфер.

В выступлениях, отнесенных к виду «Доклады на заседаниях», встречаются такие информационные поводы, как «Выступление Евгения Куйвашева в Законодательном Собрании Свердловской области», «Бюджетное послание Евгения Куйвашева», «Инвестиционное послание губернатора Свердловской области Евгения Куйвашева на 2016 год», «Заседание Президиума Правительства Москвы», «Отчет о результатах деятельности Правительства Москвы». Для данных информационных поводов общими микротемами являются:

1. Экономические показатели развития: *По итогам года объем валового регионального продукта составил 1 триллион 700 миллиардов рублей, что на 0,8 процента больше, чем в 2013 году* (Выступление Евгения Куйвашева в Законодательном Собрании Свердловской области, 09.06.15); *Несколько слов об экономике. В 2015 году общий объем инвестиций вырос на 1,6 процента, если же сравнить с 2010 годом, то общий объем инвестиций в экономику Москвы увеличился на 60 процентов (в реальном выражении)* (Отчет о результатах деятельности Правительства Москвы, С.С. Собянин, 26.10.16).

2. Импортозамещение: *В регионе сформирована комплексная система мер поддержки для предприятий, включившихся в работу по импортозамещению* (Бюджетное послание Евгения Куйвашева, 07.10.15); *Вторым важнейшим фактором роста стала новая индустриализация Москвы: импортозамещение, создание высокотехнологичных предприятий, повышение активности традиционной промышленности* (Отчет о результатах деятельности Правительства Москвы, С.С. Собянин, 26.10.16).

3. Инвестиционная активность: *У них действительно невысокий объем инвестиций, потому что они вели очень сдержанную экономическую политику, но при этом уровень средней заработной платы в трудовом коллективе — 84 тысячи рублей* (Заседание Президиума Правительства Москвы, О. Бочаров, 09.11.16); *Для нас залог успеха — это наращивание активности по формированию привлекательной для бизнеса инвестиционной среды* (Инвестиционное послание губернатора Свердловской области Евгения Куйвашева на 2016 год, 17.11.15).

На основе анализа был сделан вывод о том, что преобладающей стратегией в данных видах спичей является стратегия на повышение с реализацией тактики презентации.

В выступлениях, отнесенных к «Поздравлениям со значимыми датами», присутствуют следующие информационные поводы: 9 мая — День Победы, День Защитника Отечества, Международный женский день, День Конституции и другие.

1. Для спичей, написанных к Дню Победы, общей микротемой является обращение к ветеранам со словами благодарности: *Дорогие ветераны! Время выбрало ваше поколение для суровых испытаний, и каждый из вас внес свой вклад в Великую Победу. Мы в неоплатном долгу перед вами. Наша задача — сохранить память о подвиге героев для последующих поколений* (Поздравление с Днем Победы, Е. Ройзман, 07.05.15); *Дорогие ветераны! Вы жили и сражались за мирное небо, за свободу и независимость России, за процветание Урала, за счастье будущих поколений. Вы передали нам, вашим детям, внукам и правнукам, эту великую миссию - заботиться о безопасности и мощи Отечества, о славе России* (Евгений Куйвашев: День Победы — главный праздник России, символ величия и славы Отчизны, 06.05.16).

2. Для спичей, посвященных Дню Защитника Отечества, общая микротема — это патриотизм: *Это праздник мужественных людей, день величия национального духа, день торжества русского оружия* (Поздравление Главы Екатеринбурга — Председателя Екатеринбургской городской Думы ко Дню Защитника Отечества, 20.02.15); *Но высокой и неизменной остается его суть — чествовать людей, умеющих любить и почитать свою Отчизну, а в случае необходимости — достойно защищать ее* (Поздравление ко Дню Защитника Отечества от губернатора Свердловской области Евгения Куйвашева, 22.02.17).

3. В спичах, посвященных Международному женскому дню, распространена микротема многогранность женской натуры): *Именно созидательная энергия женщин, умеющих сочетать заботу о доме, семье с ответственной и непростой профессиональной деятельностью и сохраняющих при этом очарование, душевность и красоту <...>* (Поздравление с 8 марта Евгения Куйвашева, 07.03.17); *Вы с давних времен дарите самые лучшие чувства детям, передаете им вечные духовные ценности, активно участвуете в жизни нашего города, успешно реализуете свои деловые качества. И при этом всегда остаетесь самыми красивыми и привлекательными* (Евгений Ройзман поздравил женщин Екатеринбургa с 8 марта, 06.03.15).

4. Поздравления с Днем Конституции имеют общую микротему — главное предназначение Конституции: *Конституция Российской Федерации защищает права и свободы граждан, каждому из нас дает возможность определять свою судьбу и активно участвовать в жизни общества* (Поздравление с Днем Конституции от Евгения Ройзмана, 11.12.15); *Конституция России провозгласила высшей ценностью человека его права и свободы, а обязанностью государства - охрану и защиту интересов его граждан* (Евгений Куйвашев поздравил жителей Свердловской области с Днем Конституции России, 12.12.16).

Характерной стратегией данного вида спича является стратегия театральности, ведь именно для нее характерна высокая эмоциональность лексики.

Публичные выступления также бывают приурочены к следующим информационным поводам: «Форум деловых людей государств-участников Единого экономического пространства «Евразийский экономический союз: ожидания бизнеса», Сочинский инвестфорум-2017, Международный инвестиционный форум Сочи-2016, III Общероссийский гражданский форум, I Московский финансовый форум, Гайдаровский форум 2017. Едиными для всех информационных поводов служат следующие микротемы:

1. Бюджет (инвестиции и расходы): *В середине нулевых, в 2007-2008 гг. мы даже имели существенный рост инвестиций* (Выступление А.Л. Кудрина на сессии "Повышение эффективности производства - национальный приоритет" на Сочинском инвестфоруме 27.02.17); *И второе, насколько оптимальны, на ваш взгляд, сегодняшние расходы бюджета, и как, какие части этого бюджета мы могли бы поджечь, сократить с учетом того, что нам предстоит на полтора триллиона сократить дефицит бюджета?* (Выступление Алексея Кудрина на завтраке Сбербанка. Международный инвестиционный форум Сочи-2016, 30.09.16)

2. Административные барьеры и проблемы контрольно-надзорных функций: *Коллеги абсолютно правильно называли важнейшие моменты, связанные и с административными барьерами, то, что мы говорим, например, о таможене* (Выступление А.Л. Кудрина на сессии "Повышение эффективности производства - национальный приоритет" на Сочинском инвестфоруме 27.02.17); *Сегодня мы говорим о контрольно-надзорной деятельности. Приходят проверяющие, останавливаются предприятия, у нас есть даже исследования, которые говорят — если проверка приходит на предприятие, значит, в этот год предприятие покажет меньший результат* (Выступление А.Л. Кудрина на Гайдаровском форуме 13.01.2017).

Как показал анализ, доминирующей стратегией в данных текстах публичных выступлений является стратегия на понижение с тактикой «анализ-минус».

Таким образом, общими микротемами для выступлений вида «Доклады на заседаниях» являются: экономические показатели, инвестиционная деятельность и импортозамещение. В этих спичах используется стратегия на повышение с тактикой презентации. В спичах, приуроченных к знаменательным датам, общие микротемы были выделены для конкретных дат. Было установлено, что в данных спичах используется стратегия театральности. Для текстов публичных выступлений на различных форумах общими микротемами являются бюджет и административные барьеры; используется стратегия на понижение с тактикой «анализ-минус».

Библиографический список

1. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга / Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2003. 56 с.
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Монография. / Е. И. Шейгал. Москва – Волгоград: Перемена, 2000. 367 с.

T. Kuteneva, A. Ponomareva

SUBSTANTIAL AND LANGUAGE FEATURES OF THE SPEECH IN POLITICAL COMMUNICATION

Abstract

The article describes the content and linguistic features of the text of the public statement of the first person of the basic subject of PR in the political sphere. In the course of the analysis of the material, a set of micro topics is indicated, which are affected by the basic PR-subject in the text of the speech, depending on the information occasion. Also some of the communicative strategies and tactics used by politicians in the speech were highlighted and classified.

Keywords: speech, micro topics, strategies, tactics, political communication.

УДК 81'42

Е. Г. Соболева, Г. А. Корнилов

КОНВЕРСИЯ КАК НОВЫЙ СПОСОБ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация

Для преодоления обезличенности рекламного сообщения рекламная практика выработала новый вид технологии, при которой целевая аудитория бренда становится одновременно и главным действующим лицом, и объектом направленности рекламного послания. Для этого способа создания рекламного текста нами предложен термин «конверсивная реклама». Исследуются содержательно-структурные, семиотические признаки новой технологии создания рекламного сообщения.

Ключевые слова: реклама, конверсивная реклама, технологии, целевая аудитория.

До недавнего времени термин «массовая коммуникация» подразумевал коммуникацию для широкой, рассеянной и анонимной аудитории. Такой вид коммуникации осуществлялся посредством кино, печати, телевидения и радио, т. е. фактически это было массовое распространение информации и развлечений. Однако начиная с 1990-х гг. ситуация радикально изменилась благодаря интернету: массовой стала межличностная коммуникация. Начало третьего тысячелетия считается завершение эры медиа и началом новой эпохи — эпохи персональных медиа, которые разламывают и совсем стирают границы между аудиторией и авторами. Среди тенденций в области массовых коммуникаций, которые наиболее ярко проявляются в наше время под воздействием новых технологий, чаще всего выделяют глобализацию, демассовизацию, конгломерацию и конвергенцию.

Ускоряющийся и расширяющийся научно-технический прогресс размывает границы между разными медиа. Демассовизация и конвергенция, противоположные в некоторых отношениях понятия, — это поиск все более расширяющихся и сужающихся аудиторий. «Третья волна не просто ускоряет информационные потоки, она трансформирует глубинную структуру информации, от которой зависят наши ежедневные действия» [2, с. 226].