

Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет журналистики

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы межвузовской
научно-практической конференции
(24-25 апреля 2002 г.)



Издательство С.-Петербургского университета
2002

ББК 76.0
С 75

*Печатается по постановлению
Редакционно-издательского совета факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета*

- Средства массовой информации в современном мире:**
С 75 Материалы межвузовской научно-практической конференции /
Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та,
2002. – 322 с.
ISBN 5-288-03085-5

В материалах рассматриваются проблемы теории и практики журналистики, речевые процессы в массовой коммуникации, творческие приоритеты современной печати. Авторы анализируют вопросы развития жанров, социальной ответственности в сфере связей с общественностью и тенденции развития журналистики. Особое внимание уделяется истории журналистики и проблемам преемственности.

Материалы предназначены для журналистов-практиков, студентов и аспирантов факультетов журналистики, преподавателей высших учебных заведений.

ББК 76.0

ISBN 5-288-03085-5

© Авторы сборника, 2002

Но главное — это то, что рекламный текст обслуживает сферу коммерческих интересов, здесь очень многое определяет материально-денежный эквивалент, а отсюда порой весьма специфическое представление о том, каким должен быть утвержденный заказчиком вариант.

А. Г. ШКЛЯЕВ, Удмуртский гос. ун-т, доцент

Т. А. КРАСНОВА, доцент

ДИСКУССИИ ОБ УДМУРТСКОМ ЛИТЕРАТУРНОМ ЯЗЫКЕ В СМИ 90-х годов

Формирование удмуртского литературного языка интенсивно шло в 20-е гг. прошлого столетия. Сопровождалось оно бурными дискуссиями, временами приобретавшими острый политический характер. Речь в основном шла тогда о выборе диалектной базы, на которую должен опираться язык народа, получившего свою государственность, о создании соответствующей новым функциям языка общественно-политической и научно-отраслевой лексики и установлении орфографических и пунктуационных норм. Когда потерпела крах сведенная к очередной кампании так называемая «коренизация» и «удмуртизация» государственного аппарата и был репрессирован костяк национальной интеллигенции, дискуссии прекратились, и естественный процесс развития литературного языка был надолго приторможен.

В 90-е гг., когда был декларирован государственный статус удмуртского языка (в новом тысячелетии этот статус был закреплен Законом УР), который предполагал расширение сферы его применения, нерешенные в 20-е гг. проблемы вновь актуализировались и уже наряду с другими назревшими проблемами вызвали новый виток дискуссий. Речь теперь шла об использовании диалектных ресурсов, о пределах проникновения диалектных форм в современный литературный язык и принципах словотворчества, о фонетической адаптации заимствованных слов, об устной радио- и телеречи. Непосредственным предметом дискуссий стали широко возрождаемая архаическая лексика, язык литературно-художественных произведений, написанных на южном (повести П. Чернова) и северном (романы Г. Перевощикова) диалектах, продукция терминологической комиссии при Госсовете УР, чрезмерное распространение русизмов и татаризмов, а также время от времени озвучиваемые предложения о создании второго литературного языка на основе северного наречия и переходе на латинский алфавит. Пик дискуссий состоялся в выступлениях на страницах «Удмурт дунне» («Удмуртский мир») докторов филологических наук Г. А. Ушакова и В. К. Кельмакова, а также в полемике между редакторами Удмуртского радио и удмуртской республиканской газеты Р. С. Куликовой и А. П. Шкляевым. В конечном счете

смысл дискуссий заключается в том, как найти меру в процессе развития литературного языка, с тем чтобы он, замкнувшись в целях своей самозащиты в своей скорлупе, не превратился окончательно в бытовую кухонный язык, но, стремясь расширить свои функции, не потерял своей национальной самобытности и оставался доступным и привлекательными для его носителей. Если в 20-е гг. удмуртский язык преимущественно рассматривался лишь как средство просвещения и пробуждения народа к общественно-политической жизни (здесь показательны слова М. Горького, сказанные им в беседе с удмуртским поэтом К. Гердом), то в 90-е гг. авторы публикаций исходят из безусловного признания самоценности родного языка и необходимости его сохранения и развития.

Л. С. ЩУКИНА, Воронежский гос. ун-т, аспирант

РИТОРИЗМ И АНТИРИТОРИЗМ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Телевизионный рекламный ролик представляет собой синтез двух знаковых систем — вербальной и визуальной. Таким образом, если мы обратимся, например, к метафоре, то можно говорить о вербальной, визуальной и вербально-визуальной метафоре.

Первая разновидность в телевизионной рекламе встречается довольно редко, что, по всей видимости, связано со стремлением использовать максимум возможностей данного средства информации. Однако и здесь встречаются весьма интересные примеры. В тексте рекламы маргарина «Рама» хлеб и «Рама» предстают в виде влюбленной пары: «Я чертовски привлекателен — настоящий смуглый красавец. Но только она придает моей жизни настоящий вкус. Она такая сливочная, в ней так много молока... Когда мы вместе, нам больше ничего не надо, ну разве немного уединенности».

Визуальная же метафора достаточно популярна. Возьмем, к примеру, рекламу леденцов от кашля Strepils. В данном случае ощущение боли в горле метафорически передано с помощью яблока, превратившегося в кактус. Фирма Maubelline также использовала визуальную метафору в рекламном ролике помады, создающей эффект влажных губ. Помада здесь представлена в виде водяной струи.

Не менее часто в рекламных роликах визуальная метафора подкрепляется вербальной. Например, на экране бриллиант заменяется мобильным телефоном LG, а эффект от визуального ряда закрепляется в слогане: «Бриллиант в ваших руках».

В рекламе шампуня «Низорал» фраза «Красивая крона невозможна без ухоженной почвы» произносится на фоне потрескавшейся земли, на которой абсолютно отсутствует растительность, — это также вербально-визуальная метафора.

Иногда на подобного рода метафоре строится весь рекламный ролик.