

«Фундаментальные исследования»,
Израиль (Тель-Авив), 16-23 октября 2013 г.

Медицинские науки

**ТИПЫ КОНСТИТУЦИИ
ЛИМФАТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ.
СООБЩЕНИЕ XI. ГЕНЕТИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ**

Петренко В.М.

Санкт-Петербург,

e-mail: deptanatomy@hotmail.com

Уровень и тип слияния корней грудного протока коррелируют с размещением поясничных лимфоузлов (ЛУ) и ветвей брюшной аорты (Петренко В.М., 1993). Размещение ЛУ в брюшной полости определяется положением ветвей аорты в составе нервно-сосудистых фрагментов (Огнев Б.В., 1936), которое устанавливается в период вторичных сращений брюшины (ВСБ) у плодов. ВСБ кардинально изменяют анатомо-топографические взаимоотношения внутренних органов брюшной полости, а закладка ЛУ – строение лимфатической системы. Оба процесса связаны с давлением растущих органов брюшной полости на ее стенки и содержимое. ВСБ определяют линии и уровни прикрепления брыжеек и брюшинных связок, где размещаются висцеральные ЛУ. Закладка поясничных ЛУ происходит раньше, чем висцеральных ЛУ, дорсальные ВСБ протекают быстрее, чем вентральные. Необычно раннее, тем более опережающее развитие ВСБ ободочной кишки сопровождается

вентральным отклонением и деформациями 12-перстной кишки с уменьшением: 1) давления на заднюю брюшную стенку и брыжейки; 2) расчленения их лимфатических коллекторов закладками ЛУ. При ранних дорсальных ВСБ 12-перстная кишка и поджелудочная железа, вероятно, тормозят каудальное смещение чревного ствола, верхних брыжеечной и поясничных артерий. При этом обнаруживаются более высокое и рассеянное размещение поясничных ЛУ, более высокие начало и слияние поясничных стволов (Петренко В.М., 1995). Нефиксация брыжеек толстой кишки чаще обнаруживается у людей с брахиморфным телосложением (ЛБТ), чем с долихоморфным –ЛДТ (Романов П.А., 1987). У ЛДТ находят больше, чем у ЛБТ, верхних брыжеечных ЛУ, всех и периферических, в т.ч. с овальной и бобовидной формой, меньше с лентовидной формой, редко обнаруживаемой (Махмудов З.А., 1981). Более интенсивное у ЛДТ, чем у ЛБТ, «дробление» лентовидной закладки верхних брыжеечных ЛУ на дефинитивные ЛУ можно связать с описанными в литературе (Мамченко Г.Ф., 1996, 2012) повышенным тонусом симпатической нервной системы и гиперреактивностью систем органов у астеника, тогда как у гиперстеников преобладает парасимпатическая нервная система.

Филологические науки

**СПЕЦИФИКА КОСВЕННЫХ ФОРМ
ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ**

Аксенова А.В.

*Волгоградский государственный университет,
Волгоград, e-mail: aksenova.av@mail.ru*

Основной проблемой, стоящей перед исследователем при описании специфики PR-коммуникации, является проблема разграничения характерных для этой области жанров. Прежде всего это касается определения специфики основного PR-жанра, называемого имиджевая реклама. Несмотря на наличие в этом термине слова реклама, он относится к пиарологии и обозначает весь комплекс жанровых форм, направленных на формирование положительного отношения к PR-субъекту, то есть имеющих целью сформировать мнение об организации как надежной, успешной, работающей на благо общественности. Далее необходимо разделить понимание термина «имиджевая реклама» в рамках PR на широкое и узкое: имиджевая

реклама в узком смысле – это жанр, в котором стратегия самопрезентации является доминирующей [Анисимова 2005]. Следует отметить, что подобные послания появляются в прессе сравнительно редко, поскольку собственно имиджевые поводы, хотя и очень выгодны для субъекта, однако присутствуют в жизни предприятия достаточно редко. Кроме того подобного рода публикациями трудно заинтересовать читателя, поскольку они слабо затрагивают сферу его собственных интересов. Здесь проявляется общая особенность воздействующего текста: чтобы привлечь адресата, текст должен либо содержать необычные, оригинальные факты, либо опираться на ценности и интересы самого читателя. Однообразный массивный поток информации не привлекает человека, а, наоборот, заставляет выстраивать психологические барьеры для защиты сознания, блокирует восприятие. Вследствие этого информация становится предметом жестокой конкуренции между корпорациями за внимание общества.

Все прочие жанры, имеющие эту стратегию в качестве сопутствующей, относятся к имиджевой рекламе в широком смысле. Тогда этим термином обозначается весь комплекс жанровых форм, направленных на формирование положительного отношения к PR-субъекту, то есть имеющих целью сформировать мнение об организации как надежной, успешной, работающей на благо обществу. Основным жанром в этой группе в последнее время становится пресс-релиз, помещаемый компаниями в Интернете. По прямому назначению он является информационным жанром. Несмотря на это имеет существенное отличие, состоящее в требовании выборочности предлагаемой информации и ее тенденциозном подборе в соответствии с целями организации [Анисимова 2013: 167]. Именно эта особенность позволяет без привлечения эксплицитных средств воздействия добиться ощутимого влияния на адресата и сформировать выгодное адресанту отношение к субъекту. При этом важная особенность состоит в том, что в отличие от всех других видов дискурса, нацеленных на воздействие (например, рекламного, судебного и т.п.), в PR-коммуникации практически не используются какие-либо эмоционально окрашенные языковые средства (тропы, фигуры и т.п.). Главным средством воздействия становится сама информация: выбор информационного повода, компоновка и форма предъявления материала и т.п. Таким образом, основная функциональная черта PR-текста может быть сформулирована так: воздействие посредством целенаправленного информирования.

В связи с этим большая часть пресс-релизов содержит имиджевые поводы для послания: сообщает о конкурсах, розыгрышах призов, соревнованиях и т.п., проведенных компанией для целевых аудиторий: В минувшие выходные подведены итоги акции «Лето с «Царь-продукт»... (Царь-продукт 1.07.2010); рассказывает о социально значимых деяниях компании: Компания «Сады Придонья» выступила партнером праздника к Дню матери. (Сады Придонья 4.12.2012); сообщает о расширении количества и улучшении качества услуг, о введении новых форм обслуживания: В центре России открылся новый торговый центр Amway – ТЦ «Воронежский». (Амвэй 11.09.2012) и т.п. (См. об этом: [Рыженко 2012: 46]).

Кроме того в PR-посланиях используются принципы скрытого внушения, которые строятся на апелляции к подсознательному стремлению адресата к идеалу. Этот метод требует использования косвенных средств воздействия, в частности, предъявления имплицитной информации, рассчитанной на нелинейное прочтение. Создание второго плана текста необходимо для преодоления недоверия адресата, неосознаваемого им проникновения в его сознание. [Пригарина 2009: 166]

В связи с этим важной особенностью пресс-релиза является использование только положительно-оценочной лексики. Это обусловлено общим назначением исследуемого вида коммуникации, которое состоит в том, чтобы восполнить недостаток в положительной информации о субъекте, возникающий вследствие ориентации СМИ на сообщение преимущественно о недостатках, проблемах и конфликтах. На эту особенность указывает М.В. Мухина: «Именно для восполнения этого перекоса, существующего в общественном мнении, и была в свое время создана PR-коммуникация, назначение которой состоит в том, чтобы специально обратить внимание на положительные стороны деятельности субъекта, добиться того, чтобы в сознании человека возникла полноценная и объективная картина происходящего» [Мухина 2011: 34]. Поэтому положительную оценку в пресс-релизах получают чаще всего дела и продукты PR-субъекта, что способствует формированию его положительного имиджа в глазах целевой аудитории. Ср., например: На Осинском месторождении запущена скважина, добывающая нефть под акваторией реки Кама. Уникальность новой скважины в том, что она пробурена с берега за пределами водоохранной зоны. Это уже вторая скважина месторождения, построенная по технологии с применением инновационного оборудования для горизонтального бурения. (Лукойл-Пермь 10.06.2013).

Таким образом, отбор лексических средств производится с учетом их информативного содержания и потенциала воздействия на читателя в конкретном экстралингвистическом контексте.

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Научные принципы создания PR-риторики / Т.В. Анисимова // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 7. – С. 166–167
2. Анисимова Т.В. Некоторые принципы разграничения риторических жанров / Т.В. Анисимова // Вестник Волгоградского университета. Серия 2: Языкознание. – 2005. – № 4. – С. 54–57.
3. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации / М.В. Мухина // Вестник Волгоградского университета. – Серия 2: Языкознание. – 2011 – № 1(13). – С. 33–37.
4. Пригарина Н.К. Риторический аспект изучения стратегий и тактик аргументативной деятельности / Н. К. Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Серия: Филологические науки. – 2009. – № 2 (36) – С. 165–169.
5. Рыженко Е.С. Пресс-релиз как риторический жанр (на материале посланий ОАО «МРСК Юга» – «Волгоградэнерго») / Е.С. Рыженко, Т.В. Анисимова // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. – 2012. – Том 72. – Вып. 8. – С. 45–49.