

и ощутить иной, в какой-то мере «девственный» ход вещей. Таким образом, обращая к самому себе, альтернативное кино уже само по себе является эффективным способом воздействия на аудиторию и формирования гендерных знаний в силу новаторского подхода, суть которого в авторском стиле доведения информации.

Применение в рамках образовательного процесса вуза описанных в статье информационно-коммуникативных технологий – организации дискуссий и анализа содержания сложных проблемных фильмов – является эффективным инструментарием для создания гендерного дискурса по следующим критериям.

В рамках нестандартно организованных семинаров в форме дискуссий каждый из студентов имел возможность высказать свою точку зрения. Менее активные участники могли сформировать свое мнение на основе услышанных позиций, поскольку дискуссия создает поле для дискурса, где другой нужен для артикуляции собственной точки зрения.

Была проанализирована эффективность дискуссий в соответствии с моделями В Линденманна и И. В. Алешиной на нескольких уровнях. С точки зрения «коммуникативного продукта» на выходе: было проведено 15 дискуссий, что подтверждает широкий резонанс реализации этого проекта. По инициативе участников дискуссий были написаны статьи в студенческие и университетские газеты. Анализ на более глубоком уровне – понимания, восприятия и начального изменения мнений и установок по гендерной теме также подтвердил эффективность описанной коммуникативной технологии. Для этого автор использовал проективную методику – метод незаконченных предложений [1; с. 78].

Состоялось всестороннее обсуждение фильмов режиссера А. Звягинцева, на основе которых студенты смогли определить особенности построения межличностных отношений, выявить проблемы, связанные с ломкой традиционного гендерного порядка, развеять распространенные гендерные стереотипы. Была подтверждена гипотеза автора о том, что «другое» кино может являться также самостоятельным инструментом формирования гендерного дискурса в студенче-

ской среде. Сложность построения сюжетной линии таких фильмов, обращение к многочисленным символам и метафорам, акцент на психологических переживаниях героев и другие особенности позволяют обращаться к сознанию и даже подсознанию зрителей, являясь мощным инструментом формирования мировоззрения человека, а также достоверным зеркалом, отражающим тенденции общественного развития.

Таким образом, рассмотренные информационно-коммуникативные технологии смогут обновить содержание образовательного процесса. Проведение дискуссий, а также семинаров, посвященных анализу проблемных фильмов, позволит решить задачу индивидуализации гендерной идентичности и изучения субъективных смыслов и значений создания той или иной модели идентичности каждым студентом. В рамках педагогического процесса молодым людям будут представлены разные пути разыгрывания маскулинности и феминности, разные способы усвоения того, как стать мужчиной и женщиной, разные образы «Я».

Список литературы

1. Глазырина, А.М., Михайлова Т.Л. Инструменты организации дискурса по гендерной проблематике в студенческой среде / А.М. Глазырина, Т.Л. Михайлова // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах». 2013. № 1. – Н.Новгород: НГТУ, 2013. № 1. – С. 73-82.
2. Жеребкина И. Субъективность и гендер: гендерная теория субъекта в современной философской антропологии / И. Жеребкина. – СПб.: Алтейя, 2007
3. Михайлова, Т.Л. Женское молчание как бинарная оппозиция мужскому властному дискурсу // Женщина в российском обществе. Российский научный журнал № 4 (49)–2008. – С. 62-77
4. Михайлова Т.Л. Молчание как коммуникация // Актуальные проблемы социальной коммуникации: Материалы второй Международной научно-практической конференции. – Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева. – Н. Новгород, 2011. С. 595-599.
5. Пелленен, Л.В. Эффективность и качество PR-деятельности: современные подходы к оценке / Л.В. Пелленен // Интегрированные коммуникации: актуальные проблемы и инновационные технологии: Материалы III международной научно-практической конференции, посвященной 10-летию PR-образования на Южном Урале. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2009. – С. 84-93.
6. Ярская-Смирнова Е., Романова П. Визуальная антропология: настройка оптики / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романовой – М.: ООО «Вариант» ЦСПИ, 2009.

Филологические науки

ОЦЕНКИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аксенова А.В.

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

Целью нашего исследования является описание тех языковых средств, с помощью которых на сайтах компаний формируется ее имидж. Для этого субъекту необходимо связать имеющиеся у адресата ценности с образом фирмы.

Самым прямым и естественным средством предъявления ценностей в высказывании является оценивание. По нашему мнению, ценность и оценка составляют единый комплекс, где ценность – это характеристика оцениваемого, а оценка – установление наличия или отсутствия ценности. Именно поэтому анализ специфики оценочных суждений может помочь выявлению путей формирования имиджа PR-субъекта [Анисимова 2013: 166].

В риторике особый интерес к оценкам связан с тем, что они являются одним из главных

видов риторических аргументов, важнейшим способом выражения ценностей в речи. Особенно актуальным всегда представлялся вопрос о специфике функционирования оценок в различных видах дискурса [Анисимова 2005: 55-56]. В рамках этого направления активно исследуется роль оценочных высказываний в плане их воздействия на адресата в процессе общения в профессионально значимых коммуникативных ситуациях [Анисимова 2004; Мухина 2011; Пригарина 2008]. В связи с этим интересно проследить, какие именно оценки используются на сайтах компаний с целью улучшения имиджа объекта.

Для решения этой задачи нами было сформировано две группы сайтов: в одну были включены сайты компаний, непосредственно работающих с клиентами; в другую – сайты компаний, занимающихся лишь оптовыми поставками. Была выдвинута гипотеза, что представители этих групп имеют разные приоритеты в формировании имиджа и в связи с этим используют разные виды оценок. Рассмотрим результаты исследования на примере компаний «МегаФон» (первая группа) и «Роснефть» (вторая группа).

Прежде всего отметим, что для PR-дискурса нехарактерны эмоциональные оценки, назначение которых состоит в том, чтобы описывать не объективные качества предмета, а его роль для жизни или деятельности индивида. Однако поскольку субъектом PR-посланий всегда мыслится компания в целом, указание на личные эмоции конкретного человека оказываются здесь неуместными. Среди оценок, встретившихся на сайтах компаний, эмоциональные составляют только от 5 до 7%. Практически отсутствуют этические и эстетические оценки, несколько чаще встречаются нормативные, однако и они не определяют тональность посланий (8,2% у «МегаФона» и 10,7% у «Роснефти»)

Наиболее продуктивными на всех проанализированных сайтах оказались прагматические оценки, назначение которых состоит в указании на общественную полезность объекта оценивания. Среди них выделим два основных вида оценок: утилитарные (выгодный, удобный) и телеологические (целесообразный, рациональный, разумный). Утилитарные оценки указывают на полезность объекта, возможность служить средством для достижения какой-либо цели, поставленной субъектом. Телеологические же оценки характеризуют желаемый результат, которого стремится достичь субъект.

В посланиях компании «МегаФон» более продуктивными оказались утилитарные оценки (38,9% от всех оценок на сайте), в то время как телеологические несколько уступили им по частотности (27,4%). Среди утилитарных часто встречаются следующие значения: дешевый – 17,9% (В апреле в рейтинг продаж вошел бюджетный телефон Nokia 100, привлекая клиен-

тов низкой ценой и ярким дизайном. (МегаФон 10.05.2012); выгодный – 9,4% (Сеть четвертого поколения станет выгодным дополнением к уже существующей сети 3G. (МегаФон 12.05.2012), полезный – 7,4% (Современные мобильные устройства имеют множество полезных функций для общения. (МегаФон 05.05.2012). Среди телеологических – успешный – 13,8% (МегаФон активно выступает за здоровый образ жизни, ведь от этого напрямую зависит здоровье наших детей и успешное будущее России. (МегаФон 14.08.2010) и эффективный – 10,6% (Благодаря этой технологии было предотвращено несколько лесных пожаров. Таким образом, совместный проект служб ГО и ЧС и «МегаФона» доказал свою эффективность. (МегаФон 21.05.2012)).

В то же время в посланиях компании «Роснефть» не менее 68% всех оценок относятся к телеологическим, тогда как утилитарные составляют только 16%. Среди телеологических наиболее частотными оказались эффективный – 35% (Реализация данного соглашения будет способствовать повышению энергетической эффективности экономики Ставропольского края (Роснефть 14.05.2013) и успешный – 22% (В ходе реализации этого партнерства компании будут применять свои лучшие наработки для разведки и дальнейшей успешной разработки ресурсов (Роснефть 13.06.2013), среди утилитарных – безопасный – 11% (Экологическая безопасность является приоритетом в нашей деятельности, и мы убеждены, что эти технологии позволят нам развивать совместные проекты максимально безопасно и эффективно (Роснефть 1.06.2013).

Таким образом, анализ показывает, что оценки для пресс-релизов отбираются не случайно, а отражают основные ценности компании. Субъекты, непосредственно работающие с клиентами, в качестве основной ценности предъявляют прежде всего заботу о клиенте (доступная цена продукции, улучшение качества товара), в то время как компании, не вступающие в непосредственный контакт с клиентами, прежде всего стремятся создать образ успешной компании, эффективно работающей на рынке. Даже среди утилитарных оценок здесь на первом месте не выгода предложения, а безопасность деятельности компании для окружающей среды.

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Современная деловая риторика / Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. – М.: Изд-во МПСИ, 2004. – 432 с.
2. Анисимова Т.В. Некоторые принципы разграничения риторических жанров // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2005. – № 4. – С. 54-57.
3. Анисимова Т.В. Научные принципы создания PR-риторики // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 7. – С. 166-167.
4. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестник Волгоградского университета. – Серия 2: Языкознание. – 2011 – № 1(13). – С. 33-37.

5. Пригарина, Н.К. Структура ценностного компонента риторической аргументации судебной речи // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Серия «Филологические науки». – 2008. – № 10 (34). – С. 130–134.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФАКТОВ КАК СТРАТЕГИЯ СУДЕБНОЙ РЕЧИ

Пригарина Н.К.

*Волгоградский государственный
социально-педагогический университет, Волгоград,
e-mail: atvritor@yandex.ru*

Специфику стратегии интерпретации особенно интересно изучать на примере судебного дискурса, поскольку она является здесь одной из самых распространенных. Ведь текст уголовного иска допускает множественность его толкований. Это положение усугубляется, когда каждая сторона настаивает на своей трактовке смысла текста. В таких условиях суд должен выбрать собственную интерпретацию рассматриваемого дела, образованного из взаимодействия позиций ораторов. Повлиять на этот выбор призваны средства речевого воздействия, мобилизуемые сторонами [Анисимова 2011].

Известно, что в любом судебном процессе исследуется событие, составляющее предмет доказывания, которое имело место в прошлом и, следовательно, недоступно непосредственному восприятию. Оратору необходимо показать, почему одни доказательства являются существенными и бесспорными, а другие – не имеющими значения для дела. В связи с тем, что здесь постоянно требуется оценка событий и предъявленных доказательств, стратегия интерпретации обязательно включает большое количество ценностных элементов. Особенно важной она оказывается в тех случаях, когда оппонент пользуется уловками или специальными риторическими приемами (См. об этом [Анисимова 2012]). Эти части речи дают возможность оратору реконструировать истинные мысли и намерения оппонента.

Для судебной речи присущ фактографический тип риторического изобретения. Любой акт судебного доказывания начинается от факта и интерпретируется путем связывания его с научными, законодательными, гипотетическими аргументами. Собрание и расположение фактов требует установления связи между ними. Сам выбор определенных данных с целью представления их аудитории свидетельствует об их важности и уместности в той или иной дискуссии (См. об этом [Пригарина 2010]).

Факты лежат в основе практически любого вида аргументации. Они подлежат удостоверению или опровержению. Ср.: Оказалось, что замазка окна, которое, если верить Дмитриевой, отворялось для свидания, была суха, какую она не могла бы быть, если бы была недавнего употребления, то обстоятельство свидания будет

далеко не достигнуто, если можно считать событие это все-таки возможным. (Ф.Н. Плевако Дело Карицкого). Здесь из того факта, что замазка на окне была сухая, адвокат делает вывод, что оно не открывалось, и следовательно, Дмитриева дает лживые показания.

Чаще всего в риторической практике «сам по себе факт, как бы он ни был точен и существен, не оказывает воздействующего влияния на слушателей, если он не обработан специально для убеждающей речи, т. е. если ему не дана оценка и не показана его связь с другими фактами и аргументами» [Анисимова 2004: 73]. В речи обычно создаются конструкции, включающие помимо самого факта и интерпретацию говорящего. Оценка действительности в этом случае зависит от психического состояния, личностных особенностей, уровня подготовки и многого другого, чему сам человек не придает значения как фактору, влияющему на его восприятие, а потом и на точку зрения. В связи с этим важно напомнить, что сами факты – это лишь кирпичики, строительный материал, из которого затем могут быть построены совершенно разные здания.

В качестве примера того, что один и тот же факт может получить разное толкование сторон, можно сослаться на речь Ф.Н. Плевако по делу Карицкого, в котором обсуждается вопрос о том, кто украл деньги у свидетеля Галича. Защитник Дмитриевой, кн. Урусов, оценивает факт признания подсудимой в совершении этого преступления как фальсификацию, в то время как Плевако, защищавший Карицкого, считает это признание правдивым (призналась родственникам и они ей поверили, отец отказался свидетельствовать на суде, значит согласен, что она украла и т.п.)

Именно поэтому тактика интерпретации фактов оказывается одной из самых эффективных. В речах защитников можно найти многочисленные примеры того, как оратор, разбирая действия процессуального противника указывает на то, что тот привел только часть фактов, и это существенно исказило смысл события. Такой вывод дает адвокату основание упрекать прокурора в необъективности. Вместе с тем тенденциозный подбор и интерпретация фактов – неизбежное явление для любой судебной речи именно потому, что адвокат и прокурор не ищут вместе истину, а борются за влияние на суд.

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Современная деловая риторика / Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. – М.: Изд-во МПСИ, 2004. – 432 с.
2. Анисимова Т.В. Многозначность как проблема теории жанров // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2011. – № 2. – С. 215-219.
3. Анисимова Т.В. Манипуляция как объект лингвистического исследования // Вестник МГОУ. Серия: Русская филология. – 2012. – № 2. – С. 5-8.
4. Пригарина Н.К. Аргументация судебной защитительной речи: риторическая модель: автореферат дисс. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2010. – 46 с.