

Филологические науки

ПИСЬМО РЕДАКТОРА
ИЛИ БАЙЛАЙНЕР?

Шамаева А.В.

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

В современной журналистике наблюдается отчетливая тенденция к обновлению традиционной системы жанров, что в немалой степени обусловлено развитием электронных СМИ. Разрушение старых жанровых границ и появление новых форм требует более тщательного определения специфики каждого жанра, ведь известно, что жанры необходимы не только для удобства журналиста, которому стандартная форма подачи материала облегчает работу над текстом, но и для удобства читателя, который, распознав стандартную форму, сразу понимает, что за информация ему будет предложена [Аксенова 2014; Анисимова 2013; Чубай 2014]. В связи с этим уточнение границ жанров, востребованных в современной публицистике, представляется крайне актуальным.

Материалом для исследования послужили статьи, обозначенные как «Письмо редактора» в современных российских журналах общественно-политического («Русский репортер», «Компания», «Наша власть»), делового («РБК», «Бизнес журнал», «Forbes», «Деньги») и глянцевого («Караван историй», «Биография», «VOGUE») типов. Общий объем материала составляет более ста текстов.

Письмо редактора – традиционная рубрика современных журналов. Оно размещается в самом начале номера, сопровождается фотографией пишущего, начинается с того или иного обращения к читателям, подписывается автором. Повествование ведется от первого лица, причем субъективность оценок намеренно подчеркивается адресантом: если вы спросите моего мнения...; лично мне запомнился... и т.п. Такая форма используется как средство для достижения взаимопонимания между автором и читателем, т.к. позволяет пишущему изложить самый замысловатый ход своих мыслей, выразить любые оттенки чувств. Вместе с тем все эти обязательные элементы письма являются формальными и не гарантируют полного соответствия текста жанру. Традиционно считается, что наиболее важный жанрообразующий элемент письма редактора – это содержание [Теоретические основы... 2014]: в письме должны подниматься злободневные проблемы, важные для широкой аудитории. Наши наблюдения показывают, что письмо редактора в классическом варианте встречается в журналах сравнительно редко и составляет только 12 % от общего числа статей.

Наряду с этим в последнее десятилетие активно формируется новая разновидность жан-

ра, которая, сохраняя внешнюю традиционную форму письма, имеет основной целью информирование о содержании номера и акцентирование внимания на тех материалах, на которые необходимо сориентировать читателя. Никакие самостоятельные проблемы в таких письмах не затрагиваются. Например, главный редактор журнала «Деньги» Е. Любавина в своем письме хотя и формулирует проблему коррупции, но связывает ее с идейной направленностью издания: Чтобы разобраться, как все это устроено в разных областях экономики и жизни, ... журнал «Деньги» запускает специальный проект «Анатомия коррупции» (Деньги. 2015. №9). Иногда тема номера излагается в письме редактора буквально: Мы решили, что декабрьский номер у нас будет про удачу... (Psychologies. 2014. №104) или Очередной номер ... мы решили посвятить городскому транспорту... (Discovery. 2015. №3 (73)). Таким образом, некоторая важная проблема здесь не столько поднимается (как самостоятельно ценная), сколько презентуется (как актуальная для статей данного выпуска журнала). Подобные письма широко представлены в материале и составляют 56 % от общего их числа.

Задача привлечения читателя «на свою сторону», стремление заинтересовать его, «зацепить», чтобы тот обрел единомышленника в лице реакции журнала сближает жанр письмо редактора периодического издания (чего нельзя сказать о произведениях других эпистолярных жанров) с байлайнером, одним из PR-жанров.

Байлайнер – это авторская статья, посвященная новостному событию, предназначенная для создания или поддержания публичного капитала организации через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица [Теоретические основы... 2014: 124]. Это полезный пиар-инструмент, который одновременно положительно презентует и руководителя (главного редактора), и организацию (издание).

Байлайнер и редакторское письмо сближает, во-первых, направленность на создание или поддержание имиджа организации (издания), во-вторых, изложение от первого лица и авторская подпись, в-третьих, наличие конкретного адресата (целевой аудитории), в-четвертых, личностный характер общения между автором статьи и лицом, ее читающим. Главное: их сближает содержание – и письмо редактора, и байлайнер представляют содержание журнала (ср., например, из байлайнера: Мы... собрали в этом номере самые позитивные тексты, самые мирные сюжеты, самые веселые картинки («Psychologies», апрель 2015). В нашем материале форма байлайнера присуща 32 % писем.

Есть ли отличия между указанными жанрами? Обычно авторы отмечают формальные от-

личия: для писем редакторов в современных изданиях не характерно фамильное приветствие читателя (например, «Дорогие друзья!»), а также обращение-пожелание в конце текста (например, Желаю Вам много приятных часов с нашим журналом) [Пригарина 2007; Чубай 2014], однако и в байлайнерах эти элементы присутствуют далеко не всегда. Кроме того в байлайнере чаще перечисляются конкретные названия материалов, которые представляются читателю, в то же время письмо редактора связано с содержанием номера прежде всего идейно: проблема, поднятая редактором в письме, сама по себе иллюстрирует содержание выпуска журнала, поэтому редактору вовсе не обязательно вводить в структуру письма перечень освещаемых в номере тем. Однако и этот признак не является универсальным, поскольку названия материалов вполне могут быть включены и в текст письма редактора.

Поэтому более важным нам представляется различие авторской позиции в этих жанрах: если автор байлайнера стремится только выгодно подать свой информационный продукт, то редактор журнала в своем письме преследует более серьезную цель: обратить внимание общественности на актуальную проблему, высказать свое

мнение по этому поводу и, по возможности, дать ориентиры для ее решения. Это связано с тем, что письмо редактора – элемент медийного дискурса (дискурса СМИ), в то же время байлайнер – элемент PR-дискурса. Именно поэтому в письме ведущей является информационная стратегия (текст содержит информационный повод), в то же время в байлайнере ведущей является стратегия самопрезентации.

Список литературы

1. Аксенова А.В., Анисимова Т.В. Принципы построения системы PR-жанров // Вестник ВолГУ: Серия 2: Языкознание. – № 1 (20) – 2014. – С. 20-25.
2. Анисимова Т.В. Основные принципы построения PR-риторики // Текст. Язык. Человек: сб. науч. тр. В 2 ч. – ч. 1. – Мозырь: Изд-во УО МГПУ, 2013. – С. 112-114.
3. Пригарина Н.К. Коммуникативная личность специалиста // Русский язык и культура: Духовное и нравственное начало в преподавании гуманитарных дисциплин в техническом вузе: труды Всероссийской научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону: Ростовский гос. ун-т путей сообщения, 2007. – С. 172 – 176.
4. Теоретические основы PR-риторики: коллективная монография / под ред. Т.В. Анисимовой. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2014. – 511 с.
5. Чубай С.А. К вопросу об эффективном способе организации политического PR-текста // Międzynarodowa konferencja naukowa wymiany osiągnięć naukowych 30.08.2014 – 31.08.2014. – Poznań (Польша), 2014. – С. 98–102.

«Инновационные технологии в высшем и профессиональном образовании», Египет (Хургада), 23–30 июля 2015 г.

Технические науки

ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

Назаренко М.А.

ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет информационных технологий
радиотехники и электроники», Москва,
e-mail: nazarenko@mirea.ru

Большие данные – новый значимый элемент в информационной структуре современного общества [1]. Именно поэтому, технологии и методы их анализа настолько значимы [3].

В зависимости от целей, которые ставятся перед анализом больших данных [6], можно выделить следующие его основные разновидности:

1. Информационно-поисковый и визуальный анализ. Не приобретая новых знаний о предмете, мы получаем возможность рассмотреть его с разных точек зрения и по частям. Это достигается выдачей конкретного запроса к реляционной базе данных [4]. Такой вид анализа мало применим к большим данным, так как разброс вариаций для конкретного запроса будет в итоге слишком велик.

2. Оперативно-аналитический анализ или OLAP (OnLine Analytical Processing). В OLAP данные агрегируются до любой степени обобщения по любому интересующему разрезу [5]. В данном случае уже есть возможность обна-

ружить закономерности и тенденции в данных, которые иначе были бы не видны. Практически OLAP вводит нас в сферу обобщенных данных.

3. Интеллектуальный анализ или Data Mining. Этот тип анализа направлен на выявление скрытых закономерностей в данных (повторяющихся шаблонов или кластеров данных), то есть, моделей, лежащих в основе структуры данных и дающих возможность лучше понимать данные и предсказывать их поведение. Именно Data Mining представляет собой непосредственное обнаружение знаний [4].

Майер-Шенбергер В. и Кукер К. в качестве базового подхода к анализу больших данных выделяют корреляционный анализ [1]. Именно он, по их мнению, лежит в основе прогностической аналитики, которая использует большие данные. Сущность ее содержится в ответе на вопрос «Что?», но при этом она не всегда в состоянии ответить на вопрос «Почему?». Метод корреляций оказался мало применим и обладал слабой эффективностью при анализе малых объемов данных, но оказался лучшим подходом для анализа больших объемов информации, где точность на фоне огромной выборки теряет свое значение.

Большие данные, как отмечают исследователи, и не предполагают обязательный поиск причин – они рассчитаны на выявление зависимостей, которые могут быть основаны