

«Связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным и корпоративным мнением в политической сфере, ориентированное на создание благоприятного общественного климата деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование» [Гринберг 2006]. Как видно из определения, целями PR в политике являются создание благоприятного климата общественных отношений, формирование позитивных установок в обществе относительно политических структур и общественных организаций, инициирование и поддержание благоприятного фона деятельности структуры или партии. То есть создание таких отношений между политиком (политической партией) и адресатом, которые бы способствовали не только устойчивому его существованию, но и продвижению.

Таким образом, отличие между политической рекламой и политическим PR в целом аналогично имеющемуся в других областях: «Специфика подачи PR-информации заключается в подчеркнутой нейтральности, в то время как рекламная информация, нацеленная на изменение поведенческих реакций возможного потребителя, предполагает эмоциональное воздействие на слушателя» [Анисимова 2007: 363]. Если реклама используется в ситуации, когда от адресата требуются определенные активные действия, то PR подразумевает постоян-

ное воздействие на отношение общественности к политике.

Далее необходимо сказать о некоторых искажениях значения самого термина «PR». Иногда «политический PR» определяют как форму политической деятельности, связанную с организацией и управлением предвыборными кампаниями и приравнивают к избирательным технологиям. В результате политический PR фактически сводится к формированию штаба, подготовке текстов речей и рекламно-агитационной продукции и т.п.

Еще более недопустимо (но широко распространено) отождествление всей имиджевой деятельности политика с «черным пиаром». Основная причина такого отношения состоит в том, что многие наши политики прибегают к нечестным приемам и обману аудитории. Исследователь, приводит несколько примеров такого «черного» воздействия и делает вывод о недопустимости всего PR-дискурса в целом. Однако необходимо четко разделять средства воздействия, реализующие цели самой PR-сферы, с одной стороны, и плохую подготовку и неэтичность отдельных наших политиков, с другой (См. об этом [Анисимова 2012: 6]).

Список литературы

1. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Речевая компетенция менеджера. – М.: Изд-во МПСИ, 2007. – 480 с.
2. Анисимова Т.В. Манипуляция как объект лингвистического исследования // Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». – 2012. – № 2. – С. 5–9.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 316 с.

Социологические науки

СОЦИАЛЬНАЯ МАРКИРОВКА РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ ЖИТЕЛЕЙ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ Г. АЧИНСКА)

Перфильева А.В.

*Ачинский филиал ФГБОУ ВПО «Красноярский государственный аграрный университет», Ачинск,
e-mail: vlada-ariadna@mail.ru*

Единое социокультурное информационное пространство предполагает не только наличие единой информационной среды, доступной каждому в одинаковой степени, но и существование неких социальных, этических, культурных ориентиров, обеспечивающих универсальность в понимании потребляемой информации. Современный город многолик, жители города отличаются уровнем образованности, культуры, системой ценностей и этических норм. Это неизбежно находит отражение в их речи, определяет уровень понимания и особенности интерпретации информации, приоритетные источники её получения. Поэтому о проблемах единого социокультурного информационно-

го пространства можно говорить не только на уровне государственного, международного взаимодействия, что сегодня, безусловно, актуально, но также на уровне города, региона.

В результате анализа разговорной речи жителей г. Ачинска младшего (18–30 лет), среднего (31–49 лет) и старшего (от 50 лет и старше) поколений были определены преобладающие типы речевой культуры в каждой из групп респондентов.

Большинство высказываний представителей младшего поколения можно отнести к массовой молодежной культуре, характерной для носителей литературно-речевой культуры и фамильярно-разговорной системы. Обращает внимание однотипность синтаксических конструкций, их предельная упрощенность, обилие местоимений. Особый интерес представляет факт проникновения элементов письменной ненормированной речи, например, так называемого «языка падонков»: вместо смеха употребляется словоформа «бугага». Подобный элемент, видимо, используется вместо характерных для просторечия особых звукоизобразительных

приемов (хихиканья в высокой тональности, звукоизобразительных слов – бах, бум, бац и т.п.). В ряде текстов этой группы, наряду с кодифицированными формами, проявляются черты просторечия как на фонетическом, так и на морфологическом уровне (*поразговаривать, с города, нету*). Существенно снижают текст слова-паразиты (*вооот, как бы*), hesitation, дополнительные звуковые вкрапления, типа причмокивания, вздохов, растягивания звуков. Имеет место экспрессивная геминия (слышимое удвоение звука (обычно согласного) по долготе) начального согласного слова, например: [*пп*] *омягче*. Упрощение слоговой структуры слова: [*асной*] (*основной*), [*здрась*] *те*.

При этом в текстах имеются слова, маркирующие принадлежность респондента к образованным людям (пытающимся казаться образованными): *основной базис* (тавтологическое сочетание), в *далеком крае Хабаровском* (инверсия, аналог выразительного средства поэтической речи), *обстановка в городе* (фраза, характерная для книжной речи официально-делового, публицистического стиля) и др.

Представители среднего поколения чаще всего демонстрируют принадлежность к средне-литературному типу речевой культуры. Об этом свидетельствует, в частности, использование жаргонных слов и выражений (*приколистка, выпали в осадок*), употребление слов, принимающих в зависимости от контекста то или иное значение (*укрепила всё это дело на голове*), употребление разговорных фразеологизмов, часто сопровождаемое разрушением фразеологизма (*покатились от смеха – покатиться со смеху*), обилие местоимений, использование их

1) с целью усиления характеристики (*она у меня такая забавная вся*);

2) для обозначения второстепенных в контексте данного высказывания событий, актуализировать которые, однако, важно, чтобы вписать случай, рассказанный респондентом, в ряд подобных событий (*вечно с ней что-нибудь случается, вечно она что-нибудь выдумывает*), последнее усилено лексическим повтором (*вечно*);

3) в собственно функции номинации (*она – вместо имени дочери*); включение прямой речи, имитирующей произносительные особенности чужой речи, в собственное монологическое высказывание, вставные конструкции, характерные для разговорной речи (*буквально вот в тот четверг это было; ну не знаю даже*); инверсия (*дочери моей шесть лет; в садике это самое популярная, по-моему, игра...*), характер невербальных включений (смех, причмокивание).

Среди представителей старшего поколения были выявлены как те, кого, согласно классификации А.А. Юнаковской, можно отнести к «полудиялектной» культуре, так и носители средне-литературного типа речевой культуры. В речь первых включены типичные для про-

сторечия элементы: орфоэпические, лексические, грамматические ошибки, экспрессивная геминия начального согласного слова (*[ччо]*), употребление тавтологических сочетаний, упрощение слоговой структуры слова (*ше[с'ат]*, *ни[чо]*), употребление глаголов типа: *выдергиваются, докатились* (в значении: дошли, доросли), инверсия (*родила детей двоих*), неполнота предложений, недосказанность отдельных слов (*он был еще глиноземный комби...*, *Сейчас его уже, конечно, не узнать. Стал везде... только что нашим детям стало теперь потруднее*) и нек. др.

Средне-литературный тип речевой культуры наиболее ярко проявляется в речи представителей старшего поколения, имеющих высшее образование. Так, наряду с разговорными и даже просторечными элементами (типа: *обращаласЯ*; hesitation), в текстах находят отражение слова книжного стиля (*лесонасаждения, благоустроенные, благоустройство*, аббревиатура *ЖЭК*). Это свидетельствует, в частности, о неумении риторически целесообразно организовать монологическое высказывание, об ориентации на письменную форму речи, что, вероятно, имеет также и экстралингвистические причины (приоритет письменных текстов и чтение публичных докладов и выступлений несколько десятилетий назад).

Таким образом, как показал анализ, представителей элитарной речевой культуры в городе выявить достаточно сложно; их круг более узкий, чем круг людей с высшим образованием. Среди образованных людей (высшее образование, осознанное самообразование) среднего и старшего поколений преобладает средне-литературный тип речевой культуры. Для молодёжной среды города характерен фамильярно-разговорный тип речевой культуры. Именно среди представителей этого типа речевой культуры особенно сильно карнавальное, фарсовое начало городской среды, ироничный взгляд на события и факты общественной жизни.

В целом, проведенный анализ подтверждает общероссийскую тенденцию, отмеченную в работах исследователей языкового облика современного города. Речевая культура определенного типа обеспечивает ценностно-смысловое единство – основу целостности социокультурного пространства. Наличие разных типов речевой культуры, таким образом, препятствует этому процессу, актуализируя проблему единого социокультурного информационного пространства.

Список литературы

1. Китайгородская М.В. Современная городская коммуникация: Тенденции развития: (На материале языка Москвы) / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русский язык конца 20 столетия (1985–1995). – М., 2000. – С. 345–383.
2. Юнаковская А.А. Социальная дифференциация языка города (проблемы и перспективы) // Филологический ежегодник. – Омск, 1999. – Вып. 2. – С. 80–85.