

Подавляющее большинство фразеологических единиц рассматриваемой нами группы представляют собой целенаправленные действия, что можно объяснить самой специфической интеллектуальной деятельностью – она требует наличия мыслительных способностей, приложения субъектом определенного рода усилий. Указание на деятельность как нецеленаправленный процесс обусловлено ситуациями, когда мыслительная деятельность субъекта возникает спонтанно и сама по себе не стремится к достижению какого-либо результата. В качестве примеров подобных действий могут быть названы глаголы *мечтать, воображать, фантазировать* и др. Нецеленаправленными будут являться и действия, обозначающие полную или частичную потерю мыслительных способностей субъекта, вызванную какими-либо внешними или внутренними факторами, не связанными с его сознательным волеизъявлением.

Целенаправленная интеллектуальная деятельность также может быть разной. Дифференциация чаще всего касается интенсивности совершаемого действия. Сравните русские ФЕ: *раскидывать умом, собираться с мыслями, работать головой, добираться до сути, ломать голову*. Фразеологизмы представляют собой цепочку, в которой каждая последующая единица называет более интенсивное действие по сравнению с предыдущей.

Анализируя данные единицы в трех языках, мы выявили интересную особенность – в наибольшей степени ФЕ, обозначающие целенаправленную интеллектуальную деятельность высокой интенсивности, представлены в английском языке (например, *to search one's mind, to beat / cudgel one's brains, to beat one's head with smth, to bother one's head about a thing* и

др.). Для русского и чешского языков подобное многообразие не столь характерно (русск. *ломать голову, уйтти с головой во что-л.*, чешск. *lámat si hlavu, vzít si do hlavy*).

Специфика процесса интеллектуальной деятельности субъекта определяет выделения различных познавательных процессов, таких, как память, воображение и мышление. Безусловно, все они тесно связаны между собой, поскольку в их основе лежат общие физиологические и психологические процессы. Стоит отметить, что для фразеологической системы наиболее характерно отображение процессов памяти и мышления, что подтверждается наличием большого числа подобных единиц во всех трех рассматриваемых нами языках.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что фразеологическая картина мира русского, чешского и английского языков схожим образом репрезентирует процесс интеллектуальной деятельности, характеризуя при этом субъекта как способного к мыслительной деятельности, умного, сообразительного, трезвомыслящего, легкомысленного или лишенного рассудка. Что касается способов формирования фразеологических значений, то для русского и чешского языков в большей мере, нежели для английского языка, характерны процессы трансформации исходной семантической структуры слов-компонентов ФЕ, что приводит к появлению ярких образных выражений и метафорических переносов.

Предложенный комплексный подход к анализу фразеологических единиц в сопоставительном аспекте позволяет взглянуть на проблему описания фразеологического значения с разных точек зрения. А это, в свою очередь, намечает перспективы дальнейших исследований.

Библиографический список

1. Тривати, С.Н. Вербализация основных концептов, представляющих интеллектуально-эмоциональную деятельность человека: на материале английской и русской фразеологии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2007.
2. Абаева, М.К. Фразеологизмы со значением интеллектуальной деятельности с позиции когнитивной теории: автореферат дис. ... канд. филол. наук. – Алматы, 2008.
3. Выборнова, Л.В. Структурно-семантические свойства фразеологизмов со значением интеллектуальной деятельности (на материале словарей) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2006. – № 17.
4. Телия, В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Языки рус. культуры, 1996.
5. Алефиренко, Н.Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм. – М.: Элпис, 2008.
6. Фразеологический словарь русского языка / под ред. А.И. Молоткова. – М., 1986.

Статья поступила в редакцию 08.10.10

УДК 070. УДК 004.738.5.

О.П. Чернега, соискатель ААЭП, г. Барнаул, E-mail: olga_chernega@mail.ru

РЕЛИГИОЗНЫЕ СМИ С ПОЗИЦИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR

В статье средства массовой информации, отражающие религиозные темы и сюжеты, рассматриваются с позиций журналистики и Public Relations. Описаны направленность, жанры, стилистика публикаций.

Ключевые слова: коммуникация, религия, церковь, корпорация.

Религиозная журналистика как оригинальная типология российских средств массовой информации пережила в последние двадцать лет период динамичного становления и развития. Свободная издательская деятельность различных церквей, ставшая возможной с принятием в 1990 г. Закона СССР «О свободе совести и религиозных организациях» и в 1997 г. Закона Российской Федерации «О свободе совести и о религиозных объединениях», привела к формированию представительной многопрофильной системы религиозных СМИ: газет, журналов, радио- и телепрограмм, интернет-изданий. Уже в 2003 г. количество наименований общероссийских и региональных газет «для верующих» было наибольшим среди всех типологий, специализированных по характеру аудитории, и в четыре раза превосходило число изданий «для женщин» [2, с. 197]. Однако до настоящего времени не уточнен понятийный аппарат, обосновывающий феномен «религиозная журналистика», что приводит не толь-

ко к столкновению позиций среди теоретиков масс-медиа, но и к публицистическим спорам среди практиков.

А.В. Щипкову принадлежит самая распространенная схема типологизации религиозных изданий: издания определенной религиозной организации, выполняющие миссионерскую задачу; издания, занимающиеся проповедью в пользу какого-либо течения внутри церкви, но существующие на средства независимых от церкви финансовых источников; светские издания, уделяющие внимание религиозным процессам, в том числе научные издания, а также популярные газеты и журналы [4, с. 231].

М.Л. Шевченко расширяет систему религиозных СМИ и предлагает для конфессиональных изданий термин «корпоративные». «Религиозный журналист, работающий в рамках корпоративной этики религиозной организации, перестает быть журналистом, а становится своего рода PR технологом,

промоутером бренда и контента своей религиозной организации [3].

Подобный подход представляется продуктивным. Творческие формы Public Relations и журналистики дифференцированы по нескольким ключевым принципам: с позиций субъекта (инициатора) публикаций, функциональной направленности, методам организации информации, а также содержательным, стилистическим параметрам. Субъектом PR конфессиональных изданий является определенная церковь. Миссия, проповедь, апологетика в пользу конкретной церкви могут рассматриваться в контексте технологий позиционирования и продвижения субъекта PR, налаживания взаимопонимания и сотрудничества с целевыми группами общественности за счет информационной, коммуникативной, духовно-просветительской и организаторской деятельности. Таким образом, конфессиональные газеты и журналы (радио-, телепрограммы, сайты) фактически являются корпоративными, сориентированными как на внутренние, так и на внешние группы общественности. Согласно природе корпоративных изданий как элемента корпоративного менеджмента, они направлены на формулирование и продвижение общих ценностей и смыслов и созидание единого командного духа. Публикации оптимизируют действительность, лояльны по отношению к учредителю и направлены на лоббирование его интересов, следовательно, только позитивно сообщают о религиозных персонах и событиях. Для изданий этой группы характерна жанровая палитра, присущая корпоративным изданиям. Например, газетам свойственны следующие жанры: бай-лайнер, расширенная заметка, зарисовка, имиджевая статья, интервью-беседа. Им присуща интенция, типичная для корпоративных изданий. Схожи выразительные средства, принципы организации информации: нейтральная стилистика, позитивная направленность, оптимизированные смысловые пласты, включение профессиональных терминов и другие. Издания этого типа многообразны и представительны. В монографии «Печать Русской Православной Церкви в XX веке» А.Н. Кашеваров называет около 300 изданий только РПЦ Московского патриархата [1].

Вторую группу религиозных изданий составляют газеты, журналы, тексты, радио-, телепрограммы, существующие в поле журналистики. Они сориентированы на информацию, анализ, критику явлений и процессов присутствия церквей в

сферах экономики, культуры, социальной жизни с позиций интересов общества. Издания о религиозных событиях должны соответствовать нормативам журналистики как с точки зрения функциональных задач и потенциала, так и по параметрам творческих форм, языковых выразительных средств. Именно общественный интерес предопределяет выбор темы и направленность текстов. Журналистские публикации на религиозные темы выдержаны в творческих формах, свойственных фактологической и аналитической журналистике: расширенная заметка, комментарий, обзорение, статья, исследование и другие. По сравнению с разветвленной многопрофильной сетью конфессиональных газет, журналов, радио-, телепрограмм и корпоративных сайтов число русскоязычных изданий, удовлетворяющих критериям независимой журналистики, мизерно. На настоящий момент проверку временем выдержало лишь профессиональное светское периодическое печатное издание «НГ-Религии». Однако с учетом того, что данные социологических опросов выявляют религиозность около половины жителей России, религиозные темы и сюжеты, компетентно представленные в массовых изданиях, априори интересны многим, и могут служить культурному и нравственному обогащению, нравственному оздоровлению общества и созидаанию атмосферы взаимопонимания и толерантности.

Рассмотрение религиозных изданий с позиций Public Relations и журналистики позволяет уточнить творческие задачи авторов текстов, нивелировать концептуальные противоречия. Светские СМИ пристрастно следят за событиями в социальной, политической, экономической действительности, и публицистические тексты не могут быть выражены вне мировоззренческих взглядов авторов, при этом возможная конъюнктура объясняется тем, что ощущение «государственного заказа» имманентно присуще многим российским журналистам. Церкви могут насытить медиа образами и посланиями, содержащими базовые человеческие ценности, но для того, чтобы послание состоялось, необходимо учитывать природу, выразительные средства каждого коммуникативного канала, адаптировать сообщение с учетом типологических особенностей издания, в том числе – его направленности, целевого адреса, включенности в контекст журналистики или PR.

Библиографический список

1. Кашеваров, А.Н. Печать Русской Православной Церкви в XX веке: Очерки истории. – СПб.: Роза мира, 2004.
2. Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова [и др.]; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2005.
3. Шевченко, М.Л. Религиозная журналистика: типы, принципы и проблемы институционализации // Ресурс доступа: <http://www.sovacenterru/religion/publications/state-confessional/2004/02/d1767/?print=1>
4. Щипков, А.В. Учись читать религиозную прессу. Соборный двор: Публицистические статьи (1991–2001). - М., 2003.

Статья поступила в редакцию 08.10.10

УДК 81'23

Е.А. Михеева, ст. преп. ААЭП, г. Барнаул, E-mail: miheeva_ea@mail.ru

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНОСТИ В ТЕКСТЕ ФЛЕШ-АНИМАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Исследование посвящено описанию вербальных и авербальных компонентов текста флеш-анимационной рекламы как способа реализации интерактивности.

Ключевые слова: Интернет-дискурс, флеш-анимационный рекламный текст, интерактивность, анимация, когнитивная структура, вербально-авербальные компоненты.

Генеральное направление современной отечественной лингвистики связано с исследованием «языковых феноменов в тесной связи с использующим их в разных областях своей деятельности человеком» [1, с. 74]. Рекламная деятельность предстает как одна из разновидностей социально-взаимодей-

ствия, в ходе которого появляются новые вербально-авербальные структуры – рекламные тексты. Рекламные тексты транслируются по различным каналам массовой коммуникации. Каждый канал коммуникации является способом познания и представления социальной реальности. Вследствие