

ВОПРОСЫ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

УДК 654.19;002.2

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ФЕНОМЕНА GOOGLE

© 2014 г. Д.Д. Брень

*Брень Дмитрий Дмитриевич –
аспирант,
кафедра средств массовых коммуникаций,
Институт филологии, журналистики
и межкультурной коммуникации
Южного федерального университета,
пер. Университетский, 93,
г. Ростов-на-Дону, 344006.
E-mail: intomyhaven@yandex.ru.*

*Bren Dmitriy Dmitriyevich –
Post-Graduate,
Department of Means of Mass Communications,
Institute of Philology, Journalism
and Intercultural Communication
of Southern Federal University,
Universitetsky Lane, 93,
Rostov-on-Don, 344006.
E-mail: intomyhaven@yandex.ru.*

Приводится краткий анализ основных технологий, находящихся в основе сервисов компании Google Inc., их особенностей и принципов функционирования. Рассматриваются как технологические (файловая система GFS), так и программные аспекты (алгоритм Google PageRank, операционная система Android) в качестве компонентов единого феномена Google в современной медиасреде.

Ключевые слова: *Google, Android, Google File System, GFS, PageRank, Интернет, медиасреда, поисковые системы.*

A brief review of the most important technological features used by Google Inc. is being given in this article. Both hardware (file system GFS) and software features (Google PageRank, operation system Android) are under the author's examination as the parts of a whole that's called Google Phenomenon in the modern media space.

Keywords: *Google, Android, Google File System, GFS, PageRank, Internet, media space, search engines.*

Поиск путей организации информационных потоков является одной из актуальных проблем современной медиажурналистики. Тенденция к преобразению самой структуры Интернета, способов и средств распространения, хранения и обмена информации наметилась еще в середине прошлого десятилетия. Сегодня можно говорить о значительном объеме преобразований в современной медиасреде, лидером которой, по мнению ряда аналитиков, стал еще в 2005 г. американский публицист Тим О'Рейли – глава интернациональной корпорации Google [1].

Воплощение главной миссии Google – «организовать всю имеющуюся в мире информа-

цию, сделав ее доступной и удобной для использования» – без постоянных технологических инноваций была бы неосуществимой в мире, где количество информации удваивается раз в два года, а количество пользователей, имеющих доступ к сети Интернет, постоянно увеличивается [2]. Поэтому все компоненты Google – от приложений и сервисов до программных компонентов и алгоритмов, лежащих в их основе, – подвергаются постоянным обновлениям. И в случае со многими такими нововведениями Google является первопроходцем, задавая своим примером тенденции для других крупных сервисов, таких как Facebook, Amazon, Microsoft и др. [3].

Говоря о Google, мы чаще всего подразумеваем самое популярное и самое распространенное детище этой корпорации – Google Search, поисковую систему, уже больше десяти лет держащую первенство на аутентичном рынке. Ее функционирование невозможно без целого ряда важных технических и научных нововведений, взаимоинтегрированных и объединенных в сложную систему, многие из которых являются уникальными.

Первым техническим нововведением компании Google можно считать инновационный поисковой алгоритм PageRank (дословно с английского – «рейтинг страницы») – разработка Ларри Пейджа и Сергея Брина. Рассмотрим его подробнее.

Известно, что всякая поисковая система состоит из нескольких основных взаимосвязанных компонентов: модуля сканирования, базы данных, модулей индексирования, модуля поиска и ранжирования. Модуль сканирования состоит из программ, предназначенных для сканирования страниц на ссылки и занесения их в базу данных поисковой системы. Таких программ (роботов или просто «ботов») три.

Spider, или робот-паук, скачивает ту или иную интернет-страницу в виде кода HTML и выделяет из ее тела все внутренние ссылки. В задачи паука входит также анализ служебной информации о стране. Некоторые пауки обрабатывают не только ссылки, но и так называемые «редиректы» – переадресации с сайта на сайт. Crawler, или путешествующий паук, автоматически переходит по всем этим ссылкам и таким образом формирует базу новых, еще не знакомых поисковой системе компонентов. Наконец, Indexer, или робот-индексатор, анализирует результаты, выданные первыми двумя программами, разбивая файл на составные части – заголовок, тело и т.п., подсчитывает частоту использования тех или иных слов, обращает внимание на стилевые и структурные особенности текста. Результаты работы этот робот заносит в специальный файл-индекс поисковой системы [4]. Страницы, посещенные роботами, хранятся в базе данных поисковой системы, из которой можно легко получить доступ к любой странице для последующего взаимодействия с ней.

Модуль индексирования добавляет в базу данных информацию о той или иной странице – ключевые слова, изображения, ссылки, по ко-

торым страница доступна и т.п. Модуль поиска берет своей целью получение и обработку запросов пользователей, для чего обращается к базе данных. И, наконец, модуль ранжирования сортирует страницы по релевантности, т.е. упорядочивает их так, чтобы первыми в результатах поиска оказывались наиболее соответствующие запросам пользователей страницы.

Такая архитектура, привычная для большинства поисковых систем, тем не менее оставляет нерешенной часть проблем, связанных с поиском данных. Во-первых, ранжирование по анализу идентичности текста страницы и текста запроса оставляет лазейку администраторам сайтов в желании продвинуть свои страницы активно использующих такое понятие, как поисковый спам. При подобного рода махинациях администратор может просто поднять рейтинг сайта, заполняя текстовое содержимое ключевыми словами без изменений или просто добавляя в HTML-код страницы наиболее популярные поисковые запросы, хотя никакой информации по ним страница могла и не содержать. Кроме того, отдельным вопросом остается так называемая «глубокая паутина» (англ. Invisible web) – страницы, не индексируемые поисковыми системами. Сюда входят, например, веб-страницы, динамически генерируемые по запросам к онлайн-базам данных [5].

Борьба с «глубокой паутиной» и поисковым спамом – это отдельная проблема, над решением которой специалисты работают уже не первый год. Однако в начале нового века, на заре своего существования, Google предложил в качестве средства борьбы с этим явлением использование так называемого индекса цитирования – показателя поисковой системы, вычисляемый на основе числа ссылок на данный ресурс с других ресурсов Интернета. На основе индекса цитирования Google проводит процедуру ссылочного ранжирования найденных страниц, сортируя их по релевантности, т.е. по семантическому соответствию поискового запроса и поискового образа документа. Google был первой поисковой системой, в механизме поиска которой был задействован этот метод [6].

Обновление Caffeine, объявление о завершении работы над которым появилось в официальном блоге Google 9 июня 2010 г., предложило пользователям широкий ассортимент

нововведений. Оно коснулось не только алгоритма поиска, но и всей поисковой системы, которая расширила результаты выдач по запросам за счет добавления в результаты поиска мультимедийных материалов (фотографий и видеофайлов), а также за счет поиска по социальным сетям, таким как Facebook и Twitter. Введение Caffeine потребовало полной переработки файловой системы Google, существующей без изменений с последнего десятилетия прошлого века: на место старой GFS (Google File System) пришла система GFS2, основным принципом работы которой стала высокая скорость отклика на пользовательский запрос. Ранее этот принцип принёс в жертву обеспечению высокой пропускной способности. Введение Caffeine и обновление файловой системы обусловило существование поисковой системы Google в том виде, в котором она известна сегодня, и сделало возможным внедрение множества новых функций и сервисов [7], описание которых – тема для отдельной статьи.

Последнее масштабное обновление поискового механизма Google Panda учитывает в придачу к авторитетности ресурсов, скорости их загрузки и распространенности упоминаний о них в Сети еще и качество размещаемого на них контента. Показатель качества Panda высчитывает с учетом большого количества факторов, в том числе релевантность размещенной рекламы, соответствие содержания, заголовка страницы и ключевых слов поисковому запросу, качество текста на странице и др. [8]. Полный список факторов, влияющих на ранжирование сайтов согласно алгоритму Panda, составляет больше сотни одновременно анализируемых параметров.

Таким образом, следует отметить, что совершенствование и доработка поискового механизма – это неотъемлемая часть политики Google с самого начала существования этой компании. Использование сложных и взаимосвязанных систем, при поисковой выдаче учитывающих большое количество самых разнообразных факторов, и практически полная независимость этих факторов от человеческого влияния делают Google привлекательным для рядового пользователя – совокупность работы множества инноваций в рамках единого поискового алгоритма на выходе дает наиболее релевантный результат.

Еще одно революционное новшество корпорации Google File System (или GFS), уникальная разработка по оптимизированному хранению данных на носителях сверхбольшого объема. Разработка GFS была необходимым условием функционирования поисковой системы Google Search – ибо корректная работа алгоритма PageRank требовала создания файловой системы, способной одновременно удерживать и обрабатывать огромные массивы данных. Основные критерии создания GFS:

1. Обеспечение стабильности хранения и взаимодействия с файлами, расположенными на недорогих машинах. В самом деле – файловые хранилища сверхбольших объемов строятся на основе значительного количества носителей, которые, как правило, являются недорогими, а следовательно, нередко дают сбой, грозящие потерей информации [9].

2. Высокая производительность при работе как с самыми большими (в сотни гигабайт), так и с самыми маленькими (в несколько килобайт) файлами – причем в больших количествах.

3. Способность оперативно и без сбоев считывать данные как в виде непрерывного потока, так и в виде отдельных сегментов.

4. Отсутствие проблем в дозаписи обновленных данных в произвольные участки конкретных файлов.

5. Адекватная обработка одновременных запросов нескольких пользователей к одному и тому же файлу или его отдельному сегменту. Если дело касается масштабов GFS, счет таких запросов может идти на сотни и тысячи. Решение этой задачи заключается в использовании атомарности операций добавления данных в каждый конкретный файл с обеспечением между этими действиями своеобразной иерархии, при которой запросы на чтение файла, например, будут выполняться после запросов на запись [9].

6. Высокая пропускная способность, которая более предпочтительна, чем маленькая задержка.

Архитектура файловой системы Google представляет собой множество серверов, хранящих фрагменты данных (так называемых чанк-серверов – от англ. chunk, что в переводе означает «кусок», «фрагмент»), связанных между собой единым мастер-сервером (или просто мастером), хранящим метаданные:

названия файлов, сведения о доступе к ним и об их расположении. Особая роль в функционировании файловой системы Google уделена клиенту – службе, осуществляющей запрос к файлам, хранящимся на чанк-машинах [9]. Следует отметить, что клиентом в GFS является именно программная служба, а не пользователь – файловая система Google несовместима с операционными системами и используется для автоматизированного взаимодействия между вычислительными системами корпорации – человеческий фактор здесь отсутствует. Взаимодействие между клиентом и чанками происходит напрямую – мастер-сервер в данном случае лишь выполняет роль своеобразного контроллера, перенаправляющего пользователя к необходимому сегменту данных. Кроме того, важной функцией мастер-сервера является хранение и обработка метаданных: помимо названий и адресов файлов, о которых уже было сказано, эти метаданные включают в себя также историю изменений, внесенных в каждый из чанков. По этой истории мастером ведется журнал взаимодействия между пользователем и файловой системой, в результате чего в случае необходимости можно совершить откат на несколько последних действий.

Массивные объемы постоянно изменяющихся данных файловая система Google защищает от сбоев двумя взаимосвязанными способами: через репликацию и быстрое восстановление. Репликация данных проходит автоматически – каждый чанк троекратно копируется на свободные серверы, после чего мастер-сервер может обратиться к ближайшей копии, если оригинал запрашиваемых данных по той или иной причине окажется поврежден. Поиск и восстановление поврежденных кластеров, равно как и вообще любой запрос к информации, хранящейся в файловой системе, осуществляется за небольшое время по команде мастера – эту функцию до недавнего времени брал на себя механизм MapReduce. Этот алгоритм – еще одна инновационная разработка Google, представляющая собой модель распределенных вычислений над сверхбольшими объемами данных, одним из которых как раз является GFS. Принцип действия MapReduce заключается в большом количестве одновременных процессов: соответственно *map* – просмотра списка файлов, и *reduce* – свертывания этого списка с возвра-

щением мастер-серверу информации о выявленных проблемах [9].

Развитие файловой и поисковой системы Google всегда были взаимосвязаны, и в 2009 г., с выходом поискового алгоритма Caffeine, сервисы Google претерпели значительные изменения, что потребовало обновления GFS. На место старой файловой системы пришла GFS2, получившая кодовое название «Google Colossus». Алгоритм MapReduce был признан устаревшим и вытеснен базой данных BigTable, для использования в связке с которой было разработано обновление Google Colossus. Как уже было сказано, основным различием между прежней GFS и ее обновлением стало принципиально иное распределение приоритетов: такие приложения, как Gmail или Google Maps, не существовавшие во времена оригинальной GFS, требовали возможности обработки данных в реальном времени, без чего вполне можно было обойтись в те времена, когда файловая система Google обслуживала лишь поисковый механизм.

Таким образом, файловая система Google обеспечивает данным на носителях сверхбольшого объема не только возможность быстрой обработки, но и безопасность хранения. Оптимизированная в 2009 г., GFS стала единой основой для всех сервисов Google, система которых постоянно увеличивается, дорабатывается и дополняется.

Говоря о технологиях, лежащих в основе Google, нельзя обойти стороной относительно недавно появившуюся операционную систему Android, контролирующую первую по размерам долю рынка смартфонов и уже давно используемую в своих устройствах такими крупнейшими компаниями, как Samsung, Sony, HTC, LG и др.

Следует отметить, что Android не является инновационной разработкой Google в полном смысле слова. Работу над этой операционной системой и приложениям к ней ведет бизнес-объединение Open Handset Alliance (OHA), включающее в себя 84 крупные корпорации, и Google – главная из них. Android является неотъемлемой частью феномена Google, и детальное рассмотрение этой операционной системы в рамках данной статьи позволит лучше понять, как Google позиционирует себя на рынке мобильных устройств и что ждет корпорацию в будущем.

Заинтересованность большого количества крупных компаний в развитии и продвижении

ОС Android привела к тому, что эта система установлена на большинстве современных мобильных устройств – от смартфонов до планшетных компьютеров.

Как и в случае с аналогами в Интернете, приложения сервисов Google на устройствах под управлением Android для своей работы требуют привязки к личному Google-аккаунту пользователя – учетной записи, с помощью которой обеспечивается синхронизация всех личных данных. Благодаря авторизации смартфонов на базе Android эта ОС тоже в каком-то смысле становится частью системы сервисов Google, расширяя функциональность приложений за счет возможности их использования без привязки к стационарному компьютеру.

Нельзя не отметить, что практика привязки мобильных устройств к личным учетным записям воплощена не только в смартфонах Android. Ближайшие конкуренты Google на рынке мобильных устройств, Apple и Microsoft, активно используют схожие механизмы для авторизации своих продуктов – это Apple ID и Windows Live ID соответственно. Однако ни Apple, ни Microsoft не обладают столь разветвленной системой веб-сервисов, как та, что предлагает Google – сфера использования их идентификаторов ограничена буквально десятком сервисов на каждую корпорацию, причем среди них едва ли можно найти полноценные приложения. Средства аутентификации, используемые в Apple и Microsoft, лишь незначительно расширяют функциональность продуктов и программ этих компаний – и лишь у Google идентификатор является полноценным системообразующим механизмом, без которого невозможно не только взаимодействие большинства сервисов в рамках индивидуальных потребностей владельца аккаунта, но и зачастую вообще их полноценное функционирование.

Итак, операционная система Android завоевала лидирующее положение на рынке мобильных устройств и стала полноценным компонентом феномена Google в мировом информационном пространстве.

Таким образом, подход Google к развитию своих продуктов и продвижению на рынке связан главным образом с наукоемкими алгоритмами, которые никто в такой мере и в та-

ком объеме еще не применял. Многие из технологий, положенных в основу сервисов Google, засекречены, многие – сугубо утилитарны и не представляют интереса для рассмотрения в данной работе. В нашем исследовании сделана попытка анализа основных аппаратных и программных инноваций Google, которые были столь революционны и впечатляющи, что в значительной мере изменили законы медиасреды и определили ее дальнейшее развитие.

Литература

1. O'Reilly T. What Is Web 2.0 // O'Reilly Media: сайт. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 11.05.2011).
2. Маркелов Р. Количество интернет-пользователей в России увеличилось до 46,5 миллиона человек // Российская газета: сайт. URL: <http://www.rg.ru/2011/04/25/site-site-anons.html> (дата обращения: 15.05.2011).
3. Если Херох PARC изобрела PC, то Google изобрел интернет [Электронный ресурс] // Хабрахабр: сайт. URL: <http://habrahabr.ru/post/151190/> (дата обращения: 02.06.2013).
4. Поисковые системы: состав, функции, принцип работы. URL: <http://www.seonews.ru/masterclasses/poiskovyye-sistemyi-interneta-yandeks-google-rambler-yahoo-sostav-funktsii/> (дата обращения: 22.05.2013).
5. Шестаков Д. Структура русскоязычной части глубинного Веба // Интернет-математика 2005. Автоматическая обработка веб-данных. М., 2005. С. 320 – 341.
6. Проекты, изменившие интернет. URL: http://1webcent.ru/proekty_izmenivshie_internet/ (дата обращения: 13.03.2014).
7. Брень Д. Google как система веб-приложений: типологическая характеристика и перспективы развития. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3050&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 25.03.2014).
8. Новый поисковой алгоритм Google Panda пришел в рунет. Чего ожидать? URL: <http://www.interface.ru/home.asp?artId=26352> (дата обращения: 17.05.2013).
9. Распределенная файловая система GFS (Google File System) // Хабрахабр: сайт. URL: <http://habrahabr.ru/post/73673/> (дата обращения: 02.06.2013).

УДК 654.197.01:316

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА КИТАЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

© 2014 г. Лю Сяо Нань

Лю Сяо Нань –
аспирант,
Институт филологии, журналистики
и межкультурной коммуникации
Южного федерального университета,
пер. Университетский, 93, г. Ростов-на-Дону, 344006.
E-mail: laopo8050@mail.ru.

Lyu Syao Nan –
Post-Graduate,
Institute of Philology, Journalism
and Intercultural Communication
of Southern Federal University,
Universitetsky Lane, 93, Rostov-on-Don, 344006.
E-mail: laopo8050@mail.ru.

Дается обзор основных этапов становления социальной телевизионной рекламы в Китае. Рассмотрена ее специфика, в частности, привлечение авторитетов, использование документальных фильмов, участие коммерческих организаций в социальной рекламе, необходимость креативных идей, высокий уровень творческого исполнения, содержательность, ясность, метафорика.

Ключевые слова: социальная реклама в Китае, телевидение, язык рекламы, специфика телевизионной социальной рекламы в Китае.

Article is devoted to topical issues in advertising. The article based on Chinese social advertising. The paper gives an overview of the main stages of formation of social television advertising in China. In detail the author discussed the specifics of the current social television advertising on Chinese television. In particular, we analyze such features of modern social television advertising as attracting authorities, the use of documentaries, commercial organizations involved in social advertising, the need for creative ideas, high level of creative fulfillment, richness, clarity, metaphor.

Keywords: social advertising in China, TV, advertising language, specifics of social television advertising in China.

Телевизионная социальная реклама в КНР является лидером по степени охвата аудитории и воздействия на нее, так как она особым образом влияет на зрение и слух человека и потому обладает исключительной силой и доступностью. Например, глухой не может получить большую часть информации из внешней среды, но может с помощью телевидения иметь ее значительный объем, необходимый для активной социальной жизни. Способ получения информации по радио для него – звук, что также ограничивает восприятие. Поэтому можно сказать, что у телевизионной социальной рекламы в КНР большое будущее, так как она сочетает аудиовизуальные способы воздействия на аудиторию, т.е. отвечает самым высоким требованиям. Телевизионная социальная реклама отличается, например, от коммерческой не только задачами, но и спо-

собами изготовления. Высокий уровень творческого исполнения обеспечивает максимальный отклик аудитории. Более того, у социальной рекламы на ТВ должна быть особая идея. Зрители должны получать удовольствие от просмотра рекламы.

В китайской научной литературе выделяются три больших этапа в развитии социальной ТВ-рекламы.

I этап (1983 – 1993 гг.). Начало эпохи развития телевизионной социальной рекламы. В 1986 г. телевидение г. Гуи Ян показало ролик об экономии воды в провинции Гуйчжоу. Эта реклама, по мнению китайских ученых, была действительно эффективной, так как «результатом явилась экономия 470 тысяч тонн питьевой воды по сравнению с предыдущим годом» [1, с. 39].

II этап (1993 – 1999 гг.). В этот период телевизионная социальная реклама набирает

силу. В 1993 – 1994 гг. она стала частью программы «Оценка рекламной продукции страны» и с тех пор регулируется нормативными актами торгово-промышленного управления, которое в 1996 г. организовало «Месячник» социальной рекламы, получивший значительный отклик в китайском обществе [2, с. 37]. Позже «Месячник» был поставлен на регулярную основу и стал эффективным мероприятием для стимуляции в стране социального творчества. По статистике за этот период было создано 15 860 социальных рекламных продуктов [2, с. 51].

III этап (2000 г. – по настоящее время) специалисты по рекламе называют периодом объединения [2, с. 63]. Эта тенденция возникла давно в прессе, в которой существуют 16 издательских корпораций. С 2000 г. началось активное объединение эфирных телестанций и кабельного телевидения. С 2001 г. все 11 каналов CCTV (Центральное телевидение Китая) регулярно показывают социальную рекламу, связанную с идеологией и моралью.

Рекламная стратегия CCTV за последние годы победила в рейтинге зрительской оценки все провинциальные телеканалы (с 1-го по 11-й) как телекомпания, создающая рекламу «самого высокого качества, надежности и престижности» [1, с. 23]. По мнению китайских жителей, реклама на CCTV «имеет ярко выраженный характер, близка к жизни и очень эффективна» [1, с. 25].

Телевизионная социальная реклама КНР, как правило, основана на реальных сюжетах. Китайцы часто называют ее «сказкой о жизни народа», например, ролики по защите окружающей среды, об экономии воды, о соблюдении правил дорожного движения, хороших соседских отношениях и др.

Один из самых известных социальных роликов в Китае посвящен проблеме семьи. Сюжет его таков. Мать моет своего ребенка и рассказывает сказку, затем укладывает спать. Затем она начинает мыть ноги своей маме. Добрая старушка гладит дочку по волосам и нежно говорит: «Ты целый день занята на работе». «Мама, я не устала», – с улыбкой отвечает дочка. И вернувшись в свою комнату, она видит своего ребенка, держащего в руках таз с водой, который говорит: «Мама, давай я тебе расскажу сказку про маленькую уточку». Голос за кадром: «На самом деле родитель является самым лучшим учителем». Это

предложение оставляет след в душе и заставляет ребенка невольно задуматься о родителях. Несмотря на то, что такую социальную рекламу не отличает захватывающий сюжет и в ней нет известных китайских звезд, она привлекает внимание аудитории психологическим общечеловеческим сценарием. Такие социальные ролики используют обычные жизненные ситуации. В начале рекламы нам показали мать, которая мыла своего ребенка и рассказывала ему сказку, потом в рекламе идет семейный сюжет, в котором благодарный ребенок захотел помыть ноги своей матери. Многих трогает такая искренность, в некоторых школах Китая даже показывают эти ролики для школьников как воспитательные фильмы.

Следует отметить, что сегодня в китайском обществе у каждого ребенка все больше развиваются индивидуалистические черты, на которые родители уже обратили внимание и поняли, в каком направлении нужно проводить воспитательную работу. Существует китайская сентенция «Ван Ць Цион Лон». Она означает следующее: «Каждый родитель надеется, что его ребенок станет разумным и успешным человеком». Мама провожает свою дочь на разнообразные курсы: художественная гимнастика, игра на пианино, танцы и др. Вечером мама встречает дочку, и они вместе едут домой на такси. Уставшая девочка заснула в машине, и мама, посмотрев на нее, обнаружила, что дочь устала. В последнем кадре появляется слоган: «Давайте вернем детям воскресенье!».

Телевизионная социальная реклама имеет особенное очарование, так как для китайцев – это близкий к жизни, искренний сюжет. Однако из-за того, что рекламное время на телевидении ограничено и в течение нескольких минут нужно четко выразить главный слоган рекламы, понятный для зрителя, для этого требуется очень короткий сюжет и самая доходчивая идея.

Специфика современной телевизионной социальной рекламы отмечена многими китайскими учеными [1 – 3]. Представим ее в самом общем виде.

Привлечение авторитетов. Известные люди часто снимаются в социальной рекламе. В 2003 – 2005 гг. в Китае распространилось заболевание SARS. В стране обострилась психологическая ситуация. В Шанхае возникло

движение анти-SAPS, которое включало демонстрацию серии роликов с участием известных личностей. Голоса Джеки Чана, Джан Зын Уна и других рассказывали, как защитить себя и свою семью, как помочь другим, почему все китайцы должны бороться с SAPS. Например, был популярен такой текст: «Отказался от насилия в семье – позаботился о лучшей жизни вместе» (CCTV).

Использование документальных фильмов. Из них берутся сведения об уровне загрязнения окружающей среды, об учебе, жизни бедняков. Цель рекламы в таком случае – передать кратко истинное содержание проблемы при помощи простых и ясных образов, которые быстро достигают нужной цели.

Участие коммерческих организаций в социальной рекламе. Творческий поиск в социальной рекламе идет труднее, чем в коммерческой. Для создания качественной социальной рекламы необходимы большие объемы денежных средств. Но низкий бюджет должен компенсироваться высоким уровнем творческого исполнения. Государство обратилось с просьбой к частным крупным компаниям помочь финансами. В настоящее время многие компании выделяют средства на социальную рекламу, продвигая свою марку.

Например, в городе Далиан коммерческая корпорация «Ледяная гора» первая использовала социальную коммуникацию как часть рекламной кампании. За ней последовали молочная промышленная компания «Тен Нию», фармзавод «Хуа Пы» и др.

Креативные идеи. Задача телевизионной социальной рекламы – раскрыть сущность проблемы, проанализировать ее максимально полно и разносторонне, доставить зрителям удовольствие. Основная идея рекламы часто имеет решающее значение в восприятии ролика аудиторией. На первом федеральном канале Китая транслировалась социальная реклама о том, что курение вредит здоровью. На ярком фоне экрана показывали иероглиф «курить». Левый ключ иероглифа «сигареты» поджигает правый «огонь», таким образом загорается одна сигарета и горит, потом пылает на фоне ошеломляющей цифры: ежегодно во всем мире из-за курения погибает три миллиона человек. Каждые 10 секунд из-за курения в мире умирает один человек. В среднем 61 % мужчин в Китае курит больше 15 лет. Эти поразительные цифры в сущности

рассказали о вреде курения. Они должны, по мнению специалистов, заставить людей задуматься о своем здоровье и образе жизни.

Высокий уровень творческого исполнения, содержательность, ясность, метафорика. Социальная реклама на телевидении должна быть, как уже говорилось, емкой и краткой. Это требует от рекламистов концентрации всего, что они хотят сказать в небольшом отрезке эфирного времени. Например, ролик, получивший премию в 1997 г. в провинции Шаньдун, является незабываемым шедевром. В начале на экране показана ветвь цветов яблони, цветы опали, и на зеленой ветви осталось одно яблоко. Оно выросло и стало большим и красивым. Яблоко разделяется, и на ветке оказываются два яблока поменьше, они тоже делятся, и вырастают четыре маленьких яблока. Так происходит несколько раз, потом на яблоне оказывается множество маленьких и плохих плодов. В это время тяжелая ветвь, не выдержав такой вес, ломается. Картина не движется. Издалека слышен голос: «Человеку надо сдерживать себя». Таким образом, концентрация искусства и мастерство метафоризации могут сократить время и текст в десять раз и умножить привлекательность и убедительность ролика в сто раз (CCTV 11.2011).

Невозможно представить хорошую рекламу без удачной метафоры и подходящей, точной гиперболы. Социальная реклама о бережном отношении к водным ресурсам, которую сделала студия Центрального телевидения, сначала прямо рассказала народу, что в Китае ожидается существенная нехватка водных ресурсов. Потом предупредила, что если мы продолжим использовать водные ресурсы без ограничения, то самая последняя капля воды будет нашей слезой. На экране одна прозрачная капля падает из большого и красивого глаза. Это действительно потрясающая гипербола.

Социальная реклама на экране телевизоров имеет разное стилевое решение, свое лицо. Есть такая реклама, которая озвучивает проблему и предлагает ее решение, а другая предупреждает зрителей и слушателей, заставляя их задуматься.

Например, наружная социальная реклама, связанная с превышением скорости движения в Пекине: «Если вы не хотите обнять Бога, пожалуйста, не превышайте скорость более чем на 20 км в час».

«Исследование языка и стиля социальной рекламы важно для улучшения культуры рекламы вообще, для понимания ее основных характеристик», – считают китайские ученые [4].

Особенно показательна, по мнению исследователей, социальная реклама на телевидении, которая является высоким, но лаконичным видом искусства: ибо ее главная идея должна быть четко выражена в 5 – 20 кадрах за 15 – 30 секунд [5]. В народе она называется «микроискусство». Основы телевизионной социальной рекламы – язык, заголовок и слоган, картинка и музыка. Язык – наиболее мощное средство, вызывающее эстетическое чувство и передающее зрителям значение и суть рекламного сообщения. Поэтому применение того или иного стиля языка определяет во многом и качество социальной рекламы. Например, братство разных национальностей: «Все говорят, что я китаец, я люблю Китай, со своим собственным национальным языком и, наконец, с 56 этническими группами (в Китае 56 наций). Да, я действительно могу сказать, что я люблю свою родину» (реклама на телевидении).

Как правило, качественная социальная реклама не отходит от живого образного языка, т.е. устной разговорной речи, считает один из исследователей. «Когда устная речь используется в социальной рекламе на телевидении, она обязательно должна следовать законам и особенностям телерекламы» [6]. Несомненно, язык рекламы специфичен. При ее создании необходимо учитывать взаимное координирование языка с другими средствами, особенно, как было уже сказано, с изображением, так как зрители больше внимания обращают на экран и через него получают информацию.

Язык в китайской социальной телерекламе способствует изложению главной идеи слогана, обработке, добавлению и пояснению разнородной информации, что невозможно достичь лишь через изображение, а также уточняет те отвлеченные вопросы, которые зрители не могут ощутить и понять без языка. Ассоциация «Проект надежды» (Hope Project) постоянно делает социальную рекламу для детей, которые не могут ходить в школу. Ролик нам показывает мальчика, который грузит тележку, работает на поле, но внимательно читает учебник. Голос произносит: «У этого мальчика бедная семья, он не может пойти в школу, но он по-прежнему не отказывается от занятий. Когда появляется время, он читает книгу». В другом ролике, посвященном защите животных, постепенно показывают чучела животных – млекопитающих, птиц, рыб. Слоган: «Из-за чего они стали чучелами? Нужно охранять все виды животных!» (CCTV 10.2010).

Литература

1. Сунь Вэнь Ню. Творческие рекламы. Гуанчжоу, 2001.
2. Ян Янь. Сравнение и анализ коммерческой рекламы и социальной рекламы. URL: <http://www.lunwentianxia.com> (дата обращения: 21.05.2014).
3. Фу Ханчжан. Рекламное дело. Гуанчжоу, 1995. С. 230.
4. Ян Сяо Пэн. Произведение международной рекламы. Гуанчжоу, 1999. С. 48.
5. Вэн Ян Мин. Психология и творчество рекламы. Хэнронзьян, 2003. С. 133.
6. Чин Шо Дэ. Психология гласности. Фуцзянь, 1993. С. 145.

Поступила в редакцию

27 мая 2014 г.

УДК 81

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ЭКСПРЕССИИ В РЕПЛИКАХ УЧАСТНИКОВ НЕФОРМАЛЬНОГО ИНТЕРВЬЮ

© 2014 г. Т.С. Шишкина

Шишкина Татьяна Семеновна –
кандидат филологических наук,
доцент,
кафедра английской филологии,
Институт филологии, журналистики

Shishkina Tatyana Semenovna –
Candidate of Philology Sciences,
Associate Professor,
Department of English Philology,
Institute of Philology, Journalism

*и межкультурной коммуникации
Южного федерального университета,
пер. Университетский, 93, г. Ростов-на-Дону, 344006.
E-mail: Rostov-28Tancha@yandex.ru.*

*and Intercultural Communication
of Southern Federal University,
Universitetsky Lane, 93, Rostov-on-Don, 344006.
E-mail: Rostov-28Tancha@yandex.ru.*

Рассматривается эмоционально-экспрессивный потенциал констативного речевого акта в функции иницирующей реплики и его констативно-прагматической роли в спонтанном рождении неформального интервью. Выбор предмета исследования обусловлен интересом к анализу влияния коммуникативной ситуации на структурную организацию жанра неформального интервью и в частности семантико-прагматическую структуру диалогического повествования реплики-реакции и стимулирующего речевого хода. Основное внимание акцентируется на выявлении прагматических, семантических, синтаксических особенностей иницирующих и стимулирующих реплик в жанре неформального интервью. Проблема прямых и косвенных речевых актов освещена на новом уровне, что вносит определенный вклад в современную генристику – теорию речевых жанров.

Ключевые слова: *констативный речевой акт, неформальное интервью, эмоционально-экспрессивный заряд, прагматические особенности, жанр неформального интервью.*

The emotional and expressive potential of constantive speech act as stimulus and its constantive and pragmatic role in a spontaneous non-formal interview is considered. The choice of the subject of study is motivated by interest in the analysis of the influence of the communicative situation in the structural organization of the genre of non-informal interview, and particularly the semantic and pragmatic structures of dialogic narrative replica reaction and stimulating speech course. The main emphasis is placed on identifying pragmatic, semantic, syntactic features of initiating and stimulating speech in the genre of non-informal interviews. The issue of direct and indirect speech acts is covered in a new light that contribute to modern theory of speech genres – genristica.

Keywords: *constantive speech act, non-informal interview, emotional and expressive potential, pragmatic peculiarities, genre of non-formal interview.*

В рамках когнитивно-прагматического направления в современной лингвистике, ориентированного на анализ речевых актов в конкретных социально-психологических условиях их порождения, оказывается возможным по-новому взглянуть на семантические характеристики языковых единиц в их эмоционально-экспрессивной функции [1 – 3]. Последняя в нашей статье анализируется в отношении констативного речевого акта, который, согласно наблюдениям, частотно употребляется не только в качестве стимулирующей, но и иницирующей реплики в рамках неформального интервью. Данная тенденция характерна, в частности, для неформальной коммуникации на английском языке, о чем свидетельствует анализ британских и американских изданий, специализирующихся на публикации интервью. В русскоязычных аналогичных изданиях подобной тенденции не отмечается.

Практическое значение исследования этой проблемы связано с возможностью примене-

ния отработанной в нем методики для исследования эффективности деятельности участников интервью, а также с перспективой объединения усилий теоретической лингвистики, психолингвистики и практической журналистики с целью повышения эффективности неформальной коммуникации в медиа-дискурсе. Выводы позволяют внести уточнения в существующие в журналистском сообществе представления о массовой аудитории, ее ожиданиях относительно качества журналистского продукта; а также могут быть использованы в практике преподавания дисциплин по специальности «Журналистика», курсов «Психолингвистика» и «Стилистика публицистического текста».

Исследование языковых средств в условиях неформальной коммуникации на английском языке позволило установить, что одной из характерных особенностей содержания знакового образа в спонтанной эмоционально окрашенной речи предстает тот факт, что тео-

ретически любая значимая языковая единица в определенном контексте может стать носителем эмоционального заряда [4]. В процессе спонтанного порождения единицы языка в эмоционально окрашенной речи неформальной коммуникации одновременно выступают и знаком мысли участников интервью, и признаком их психологических переживаний, входящих в намерение автора интервью, оформляемого посредством констативного речевого акта. Актуализируемые языковые единицы характеризуются двойственной референциальной отнесенностью, репрезентируя когнитивное мышление и эмоциональные переживания участников интервью, предполагающих субъективную оценку фактов в аспекте мотивов, что становится возможностью для успешной реализации неформальной коммуникации [5].

Отличительной особенностью эмоциональных переживаний инициатора неформального интервью в процессе спонтанного конструирования диалога предстает их связь с мотивационно-потребностной сферой, поэтому исследование эмоциональной речи позволяет комплексно изучить мотивационную составляющую неформальной коммуникации, представляющую особый интерес для современной лингвистики. Особенности семантики лексических единиц и иллокутивного значения репрезентирующих их речевых актов определяется тем, что в эмоционально окрашенной речи достаточной частотностью отмечается «выход» во внешнюю речь отдельных звеньев стимулирующей реплики со структурой констативного речевого акта, в обычных условиях представленных лишь во внутренней речи и поэтому недоступных для наблюдения. Данные звенья служат прагматическим средством создания психологического контакта между участниками диалогического общения, нацеливают интервьюируемого на переход от предметно-денотативных форм отражения внеязыковой действительности к глубинным аффективно-ситуационным формам. В результате вскрываются неизвестные факты из частной жизни интервьюируемого, что немаловажно для последующего читательского успеха публикации интервью в прессе.

Ср.: (1) *Your use of lyrics often has a wonderful meandering aspect to it, with lots of wordplay and double meaning. Take “Fisher of*

Men” from this album: “He’s a fisher of men...he’s got a lot on the line.” You seem to be sitting there with a thesaurus when you’re writing tunes... When I hear that song, I think about the movie The Mission a bit. It might be about a missionary. And a missionary has a lot on the line. It happens subconsciously. Sometimes you will find yourself when you’re writing and playing guitar chords, you will be mumbling something that turns into words (Vanity Fair, 2009, February, 16, p. 27).

В приведенном выше контексте инициатор интервью сосредоточивает свое внимание на творческом процессе написания песен интервьюируемым. Одна и та же инвариантная смысловая единица внутренней программы реплики (денотатом которой выступает содержание песен) реализована в речи автора интервью разными лексемами: *wordplay, double meaning, thesaurus*. Они передают тот концептуальный смысл, который песенное творчество интервьюируемого приобретает для инициатора интервью под влиянием аффективной ситуации диалогического общения. Выделенные слова в указанном контексте получают окказиональную поэтическую коннотацию, поскольку представляют результат напряженного творчества интервьюируемого, что подчеркивается последним высказыванием реплики-стимула интервью, в которой актуализируется процессуальность, беспрестанная длительность действий. Даже в придаточном времени (...*when you’re writing tunes...*) употребляется Present Continuous Tense, что свойственно речи при подчеркивании оттенка напряженности и беспрестанности действия [6]. При этом инициатор интервью прибегает не к вопросительной, а констативной реплике, т.е. не запрашивает о возможности вывода из приведенных фактов, а делает вывод из данных фактов, тем самым стимулируя интервьюируемого к дальнейшей более детальной аффективно-ситуационной категоризации представленных фактов, в результате чего выясняются более новые обобщения, актуализируется неизвестная информация, пользующаяся повышенным спросом любопытных читателей.

Интересно заметить, что запрограммированная инициатором интервью нацеленность диалога на субъективную оценку характера творчества интервьюируемого под углом зрения мотивов успешно реализуется в реагиру-

ющем высказывании последнего. Констативный речевой акт в реплике-стимуле определил и прагматику грамматической «упаковки» аффективно-ситуационной категоризации фактов из собственной частной жизни в реплике интервьюируемого, в которой мы также встречаем Present Continuous Tense в том же значении, что и в реплике-реакции (Ср.: ...*when you're writing and playing guitar chords, you will be mumbling something that turns into words*). Другими словами, констативный речевой акт как реплика-стимул на уровне неформального интервью в прагматическом плане оказывается не менее действенным, чем более традиционный интеррогативный речевой акт в этой же функции.

Данное речевое действие воспроизводит коммуникативную стратегию интервьюера на поддержание читательского интереса к публикации интервью и закрепляется как содержательное основание в англоязычной культуре интервью вообще.

Согласно наблюдениям, наряду с лексическими единицами, обладающими однозначной положительной или негативной коннотацией, переход интервьюируемого на глубинный коннотативный уровень может фиксироваться и лексемами, содержащими в своей внутренней форме лишь намек на значение более конкретного слова, которое интервьюируемый затрудняется оперативно выбрать. Подобная лексика в большей степени соотносится с глубинными, ранними этапами смысловой организации реплики, чем эмоционально окрашенные лексические единицы.

Ср. (3) *It was a clever way of dealing with the history, to incorporate it into the show and make the characters obsessive fans of those movies. Well, we did more riffing on The Godfather, only because I think the real wise guys – or connected guys – my impression is, it is more of a trip for them, because it's a period piece, and it's more operatic and...* (Vanity Fair, 2007, March, 13, p. 29).

В данном контексте инвариантная смысловая единица внутренней программы реплики-реакции интервьюируемого (денотатом которой предстает фильм) представлена сочетаниями *it is more of a trip for them, it's more operatic*, построенными по принципу параллелизма. Это отражает поиск интервьюируемым уместного определения понятию, концептуально важного для реплики-стимула. Указан-

ные сочетания в условиях актуализированного в интервью контекста не обладают четкой позитивной или негативной коннотацией. Реагирующий собеседник лишь осуществляет поиск данной коннотации, озвучивая свою внутреннюю речь. На поверхность выходит «смысловая синтаксис». Причем характер коннотации так и не был им найден, поскольку так и не было найдено уместное определение понятию, заданному репликой-стимулом, что отражено непосредственно многоточием в конце реагирующего высказывания. Все это является результатом спонтанности речи, для которой характерно «появление недифференцированной, только в общих чертах ясной схемы содержания, поэтапное, но неровное его выяснение, проявляющееся то в постепенном, прогрессивном развертывании его, то в регрессивной доработке и детализации его» [7].

Наши наблюдения свидетельствуют, что незавершенность, коннотативная нейтральность реплики-реакции интервьюируемого имеет место в том случае, если реплика инициатора интервью со структурой констативного речевого акта отличается смысловой полнотой. Если же реплика-стимул предстает незавершенной, интервьюируемый, как правило, вступает в диалог репликой, маркированной в коннотативном плане и завершенной в смысловом отношении. Ср.: (4) *But you found working in journalism to be more of ... A funny thing. I was on my high school newspaper and on my college radio station as a sportscaster. But it was never something I thought I would do for a career. I was a theater guy—and not a writer...* (Vanity Fair, 2008, Apr., 3, p. 29). Данная типичная коммуникативная ситуация подтверждает именно «двойное авторство» спонтанно порождаемого текста интервью.

Неформальное интервью таким образом как коммуникационный процесс предстает процессом трансформации коммуникативного пространства в коммуникативную среду, т.е. производство коммуникативного действия и условий этого действия (построение коммуникативной среды относительно коммуникативного пространства и упорядочивание данного пространства относительно коммуникативной среды). Характер этого упорядочивания задается исходной репликой интервьюера, построенной по модели констативного речевого акта. В этом, думается, следует искать

объяснение частотного употребления данного речевого акта в качестве иницирующей реплики в рамках неформального интервью.

Эмоциональная экспрессия констативов в функции иницирующей реплики на уровне неформального интервью нацелена не только на интервьюируемого, но и читающего индивида, активно воспринимающего и оценивающего тексты интервью при их публикации в соответствующих изданиях. В англоязычном неформальном медиа-дискурсе читатель выступает полноправным субъектом интервью, оценивающим коммуникативное поведение других участников общения.

Литература

1. *Калимуллина Л.А.* Современные трактовки категории эмотивности // Филол. науки. 2006. № 5. С. 71 – 80.
2. *Касторнова О.Н.* К вопросу о разграничении оценочности и эмоциональности в высказываниях со словами категории оценки // Проблемы система-

тики языка и речевой деятельности: материалы 8-го регион. науч. семинара. Иркутск, 2005. С. 120 – 124.

3. *Кравченко Я.Ю.* Лексико-стилистические и социально-прагматические особенности неформального речевого общения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2008. С. 7.

4. *Кожевникова К.* О смысловом строении спонтанной устной речи: Линейное построение речи и нелинейное формирование содержания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 15. М., 1985. С. 514.

5. *Ларина Т.В.* Неформальность как одна из доминантных черт английской коммуникативной культуры // Язык. Речь. Речевая деятельность: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 6. Н. Новгород, 2003. С. 65.

6. *Якушина Р.М.* Динамические параметры оценки (на материале современного английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2003.

7. *Declerck K.* The Grammar of the English Tense System: A Comprehensive Analysis. Berlin; New York, 2006. P. 363.

8. *Jacobson R.* Linguistics and Poetics // The Routledge Language and Cultural Theory Reader. London; New York, 2000. P. 334 – 340.

Поступила в редакцию

2 июня 2014 г.